



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

MARKETING STRATEGY PROPOSAL

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Marek Ševčík

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

BRNO 2021

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Student: **Bc. Marek Ševčík**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska
Analýza současného stavu
Návrhy řešení
Závěr

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce je navrhnout novou marketingovou strategii pro již dlouhodobě fungující brněnskou posilovnu. Záměrem této nové marketingové strategie je zejména přilákat nové a udržet stávající zákazníky, zlepšit povědomí o značce, dále zvýšit konkurenceschopnost v odvětví a v konečném důsledku i zvýšení tržeb.

Základní literární prameny:

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2-1-4311-7.

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

NĚMEC, Robert, ŠÍMA, Pavel a kol. 100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat. Praha: RobertNemec.com, 2015. ISBN 978-80-260-7987-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá návrhem nové marketingové strategie pro brněnskou posilovnu Velký Průvan. Na základě teoretických poznatků je vypracována analýza současného stavu a stavu konkurence, z nichž vychází návrhová část, která se věnuje zejména úpravě současného produktu kvůli celosvětové pandemii, nové PPC reklamě a marketingu na sociálních sítích. Tyto změny by měly zvýšit konkurenceschopnost a v konečném důsledku i tržby posilovny.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová strategie, posilovna, Velký Průvan, cvičební videa, cvičení online, cvičení doma

Abstract

This diploma thesis deals with the design of a new marketing strategy for the Brno gym Velký Průvan. Based on theoretical knowledge, an analysis of the current state and the state of competition is prepared, which is the basis of the design part, which focuses on the modification of the current product due to the global pandemic, new PPC advertising and marketing on social networks. These changes should increase the competitiveness and, ultimately, the gym's sales.

Keywords

Marketing, marketing mix, marketing strategy, gym, Velký Průvan, workout videos, online workout, workout at home

Bibliografická citace

ŠEVČÍK, Marek. Návrh marketingové strategie. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/132951>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vladimír Chalupský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne: 11. května 2021

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu diplomové práce prof. doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za ochotu, vstřícnost, odborné vedení a cenné rady, které mi během zpracování této práce poskytl.

V Brně dne: 11. května 2021

podpis autora

Obsah

ÚVOD	9
CÍLE PRÁCE A METODIKA	10
1. TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1 MARKETING	11
1.2 MARKETING SLUŽEB	11
1.3 INTERNETOVÝ MARKETING	12
1.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	14
1.5 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.5.1 Produkt.....	15
1.5.2 Cena.....	16
1.5.3 Distribuce.....	16
1.5.4 Propagace.....	17
1.6 KOMUNIKAČNÍ MIX	17
1.7 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	19
1.7.1 Makroprostředí	19
1.7.2 Mikroprostředí	21
1.8 SEGMENTACE	23
1.8.1 Targeting – tržní zacílení	25
1.8.2 Positioning – tržní umístění	26
1.9 SWOT ANALÝZA	26
1.10 REKLAMA NA INTERNETU	27
1.11 PPC REKLAMA.....	28
1.11.1 Výhody PPC reklamy	29
1.11.2 Základní pojmy.....	29
1.11.3 Druhy PPC reklamy	30
1.11.4 Možnosti PPC reklamy.....	30
1.11.5 PPC systémy.....	31
1.11.6 Provedení PPC kampaně	31
1.11.7 Další typy pro PPC kampaně.....	36
1.12 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	37
1.12.1 Facebook.....	40
1.12.2 Instagram	41
1.13 TIPY NA PŘEKONÁNÍ KRIZE	41
2. ANALYTICKÁ ČÁST	43
2.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	43
2.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	44
2.3 ANALÝZA KONKURENCE	46
2.3.1 NewPark Gym.....	47
2.3.2 Big One Fitness.....	49
2.3.3 NRG Fitness.....	50
2.4 POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	51
2.5 SWOT ANALÝZA	53

3. NÁVRHOVÁ ČÁST.....	57
3.1 ZMĚNA PRODUKTU	57
3.2 PPC REKLAMA	59
3.2.1 Návrh č. 1 – propagace pozměněného produktu.....	59
3.2.2 Návrh č. 2 – propagace posilovny po znovuootevření	61
3.3 MARKETING NA SÍTÍCH.....	63
3.3.1 Facebook.....	64
3.3.2 Instagram.....	65
3.3.3 Webové stránky.....	66
3.4 PROVEDENÍ ZMĚŇ A KALKULACE	67
ZÁVĚR	71
LITERATURA.....	73
SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM TABULEK.....	77
SEZNAM GRAFŮ	78

ÚVOD

Zdravý životní styl, pohyb, cvičení a posilování jsou v posledních několika letech velice oblíbené mezi širokou veřejností a každým rokem rostou na popularitě. I mě před několika lety tento trend zaujal, z počátku také díky lehčím zdravotním problémům, později jsem tomu ovšem propadnul a dnes si bez nějakého pohybu či cvičení nedovedu představit svůj běžný týden. Proto jsem si k této diplomové práci, která se bude zabývat návrhem nové marketingové strategie, vybral posilovnu Velký Průvan, se kterou mám dlouhodobé zkušenosti.

Právě díky již výše zmíněné velké popularitě, která vysoce vzrostla během posledních 10 let, je v tomto odvětví i větší konkurence než dříve. Do toho v roce 2020 a 2021 přišla celosvětová koronavirová krize, která víceméně znemožnila po dlouhý čas provozovat podnikání a služby jako posilovny, jsou ohroženy ve své existenci o to více, poněvadž jejich produkt je ve své základní podstatě nucen být spotřebováván v místě posilovny a nelze otevřít například výdejní okénko jako u firem, které nabízejí občerstvení nebo nápoje a udržují si tím alespoň nějaký příjem. Tudíž je velmi důležité mít připravenou marketingovou strategii, která posilovně pomůže při otevření se znovu postavit na nohy a přiláká zákazníky.

V této diplomové práci se v návrhové části chci zaměřit, v současné době pandemie, na modifikaci stávajícího produktu v podobě cvičebních videí. Dnešní internetová doba totiž poskytuje zajímavé možnosti, jak zůstat v kontaktu se svými zákazníky i přes zavřené provozovny či omezené vycházení. Dále velkou roli bude hrát reklama na internetu, jelikož ta je nejen dle mého názoru, ale i dle odborné literatury v současné době nejefektivnější formou propagace.

CÍLE PRÁCE A METODIKA

Cílem této diplomové práce je navrhnout novou marketingovou strategii pro již dlouhodobě fungující brněnskou posilovnu, která se bude snažit, v tomto těžkém koronavirovém období, zejména přilákat nové a udržet stávající zákazníky, zlepšit povědomí o značce, dále zvýšit konkurenceschopnost v odvětví a v konečném důsledku i tržby.

Teoretická část práce bude vycházet převážně ze zdrojů odborné literatury, případně z ověřených internetových zdrojů, které se zabývají problematikou marketingu. Představeny budou témata jako marketing služeb, marketingový mix, marketingové prostředí, ale i reklama, zejména ta na internetu, která je důležitou součástí této práce.

Analytická část se skládá z představení vybrané posilovny, analýzy současného stavu, doprovázenou analýzou konkurence, ze kterých vychází porovnání posilovny s konkurencí. Informace jsou získávány z veřejně dostupných zdrojů, zejména z webových stránek a sociálních sítí posiloven. Zakončením analytické části bude SWOT analýza.

V poslední návrhové části jsou představeny jednotlivé návrhy nové marketingové strategie, které vychází z analytické části a z doporučení různých autorů z odborné literatury, které jsou popsány v teoretické části. Dále je vysvětlena implementace navržených změn a jejich výsledná kalkulace, která je sestavena dle cen obvyklých několika firem v daných odvětvích, a to podle jejich aktuálních ceníků na webových stránkách.

1. TEORETICKÁ ČÁST

V této části diplomové práce bude objasněna problematika marketingu, marketingové strategie, následně představen marketingový mix, marketingové prostředí či SWOT analýza. Dále je rozvedeno téma marketingu na internetu v podobě PPC reklamy a marketingu na sociálních sítích. Na závěr této kapitoly budou uvedeny různá doporučení na překonání současné pandemie.

1.1 Marketing

V odborné literatuře se uvádí, že v marketingu jde především o snahu nalézt rovnováhu, mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Je to soubor činností a aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Prioritou by měla být orientace na zákazníka a na jeho potřeby. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se složitým a velmi proměnným podmínkám fungování trhu, ale současně i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. A právě k tomu slouží marketingové metody, principy a nástroje.

Marketing lze tedy také formulovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Tento proces obsahuje poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby současně byly dosaženy i cíle organizace. (Zamazalová a kol., 2010, s. 3)

Kotler (2007) definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Jednu z nejznámějších definicí marketingu uvádí ve své literatuře Karlíček (2018), kde odkazuje na Americkou marketingovou asociaci, podle které je marketing soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.

Všechny výše uvedené definice ale mají společný základ, vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové. (Karlíček, 2018, s. 19)

1.2 Marketing služeb

Služby jsou nehmotné, s čímž souhlasí i Kotler (2007), který definuje službu jako jakoukoliv aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé a je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví, tudíž je nelze vnímat žádným z našich smyslů a důsledky této skutečnosti se pro marketing projevují v řadě aspektů.

Je obtížnější komunikace hodnoty služeb, než je tomu u výrobku, jelikož služby nelze vystavit ani zabalit do lákavého obalu, tudíž reakcí firem nabízející služby musí být snaha o jejich zviditelnění. Díky nemožnosti spoléhat se na smyslové vjemy vede firmy ke snaze zpřístupnit služby jiným způsobem, nejčastěji na názory ostatních uživatelů či nabídkou možnosti vyzkoušet si služby před jejich nákupem. Nehmotný charakter služeb výrazně omezuje možnost sledování reakce zákazníka a jeho ponákový chování, je zde ale možné využít odkazu na pozitivní image firmy poskytující služby nebo doporučení tvůrců veřejného mínění. (Zamazalová a kol., 2010, s. 344–345)

Díky těmto překážkám spočívá úloha marketingu ve službách hlavně ve vzájemném sledování procesu poskytování služeb a jejich spotřeby takovým způsobem, aby spotřebitelé ocenili kvalitu těchto poskytovaných služeb a hodnotu, kterou jim služby přináší, a aby byli ochotni pokračovat ve vztahu s poskytovatelem služeb, tedy zůstali jeho věrnými zákazníky se všemi z toho vyplývajícími pozitivními efekty, jako jsou opakované nákupy, menší cenová citlivost nebo rozšiřování pozitivních sdělení mezi zákazníky. (Zamazalová a kol., 2010, s. 353)

1.3 Internetový marketing

Janouch (2014) uvádí, že vznik internetu je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku Gutenbergem v roce 1450 a na vývoj ekonomiky má internet největší vliv od vynálezu parního stroje v roce 1775. Internet je zlomový vynález, který od 90. let, kdy se začal rozšiřovat i do domácností, umožnil lidem dosud nevídané možnosti přístupu k informacím, a to prakticky okamžitě. Nastala éra informační společnosti. Charakteristickým znakem internetu je také jeho rychlost a časová dostupnost. Marketingová komunikace a komunikace obecně na něm probíhá nepřetržitě.

V mediálním plánování internet vystupuje jako alternativa a konkurence k ostatním médiím, tudíž je opodstatněné jejich vzájemné srovnání. Internet předbíhá svými vlastnostmi tradiční média. Jedná se například o nadregionálnost, kdy internet neuznává klasické hranice. Dále možnost individualizace obsahu, tedy nabídnout personalizovaný obsah dle potřeb příjemců. Velmi významnou vlastností je obousměrnost komunikace, na webu či sociálních sítích může návštěvník lehce zanechat zpětnou vazbu ve formě komentáře. Internet je dnes všeobecně dostupným médiem, u něhož nelze opomenout relativně nízké náklady marketingových online nástrojů. (Zamazalová a kol., 2010, s. 432)

Tabulka 1: Srovnání internetu s tradičními médii (Zdroj: Zamazalová a kol., 2010, s. 433)

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná

Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Pro marketing jsou klíčové následující vlastnosti internetu:

- schopnost velmi přesného cílení,
- dobrá interakce se spotřebitelem,
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu,
- možnost použití celé řady nástrojů, strategií a taktik,
- snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity.

Internet nepochybně přispěl ke změně marketingu a dnes je v místech, kde lidé využívají nejmodernější technologie, internetový marketing již významnější než klasický marketing. Internetový prostor je otevřený všem a nezáleží na velikosti firem. Vliv a zákazník může získat i zcela malá firma nebo jednotlivec, stačí dobře využívat pestré možnosti reklamy, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu. Internet dokáže téměř okamžitě podat informace o účinnosti konkrétního reklamního formátu, což je velká výhoda, jelikož pro vedení firem je důležité znát efektivnost investic vložených do reklamy. Lze snadno změřit, odkud firma na její web přichází nejvíce návštěvníků či zákazníků, lze levně otestovat různé formáty reklam, a tím snadno a rychle optimalizovat internetové kampaně. Žádné jiné médium neposkytuje tak snadné, levné a přesné měření jeho účinnosti jako právě internet.

V některých případech ovšem nemusí být vhodné spoléhat se pouze na internet. Může se totiž přihodit cokoli, internet může postihnout výpadek, vlády jej omezí, i když to je už kritický scénář, alespoň zde v Evropě. Nicméně firmy bez solidního zázemí, které nemají provozovny, prodejny, stálé zákazníky, servis či tradice by byly ve velmi zranitelné situaci. (Janouch, 2014, s. 19; Zamazalová a kol., 2010, s. 434)

1.4 Marketingová strategie

Je volena tak, aby bylo dosaženo stanovených marketingových cílů a definuje, jak jich dosáhnout. Dále napomáhá firmě k získání silnějšího postavení na trhu. Určuje, na které trhy a segmenty trhu se má firma zaměřit, jaké strategie v oblasti marketingového mixu má na trhu vytvořit. Marketingové strategie, které ukazují cestu k naplnění marketingových cílů, obsahují volbu cílových trhů, volbu pozice ve vnímání zákazníků cílového segmentu, což je positioning a volbu marketingových nástrojů k dosažení žádoucího účinku, do kterých se zařazuje plánování, zabývající se tvorbou a výběrem strategií v oblasti marketingového mixu s cílem dosažení stanovených marketingových cílů na cílových trzích.

Produktové strategie se týkají rozhodnutí o jednotlivých komponentech produktu jako je jeho provedení, značka, styl, design, služby a případných různých variantách produktu s cílem dosažení předání takové hodnoty zákazníkovi, kterou ocení.

Cenové strategie určují, jakou cenu má firma za svůj produkt stanovit tak, aby byl zákazník ochoten zaplatit.

Distribuční strategie řeší rozpory v místě, čase, množství a kvalitě. Firmy se musí rozhodnout, zda bude výhodnější svůj produkt prodávat přímo konečnému zákazníkovi, nebo jej prodávat prostřednictvím mezičlánku jako je například velkoobchod a maloobchod.

Strategie v oblasti marketingové komunikace spadají do procesu sdělování hodnoty na cílovém trhu. Součástí marketingové komunikace je reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing a osobní prodej. Firma musí zvolit ty prvky marketingové komunikace, které budou v procesu sdělování hodnoty nejúčinnější a vzájemně je integrovat.

Kotler (2007) píše, že v novém digitálním věku budou firmy nuceny vytvořit nový model marketingové strategie, která bude podnícena novými technologiemi, a to zejména internetem. Ten totiž znamená převrat ve způsobu, jakým přemýšlíme o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty, a jak na tom vydělat peníze. Internet zkrátka přináší revoluci v marketingu.

Pro implementaci marketingové strategie musí mít firma vhodný marketingový plán. Ten převádí strategické záměry do konkrétních úkolů. Pro mnoho firem je stěžejní ujasnění současného stavu podnikání firmy, což zahrnuje údaje o makro a mikroprostředí. Analýza SWOT pomůže identifikovat hlavní příležitosti a hrozby pro firmu, stejně jako silné a slabé stránky a jejich vazby na schopnost firmy produkty vyvíjet, vyrábět a prodávat. Marketingové cíle pro firmu znamenají stanovení množství prodeje produktu, tržního podílu nebo zisku a souvisejí s marketingovým mixem. Na rozdíl od firemních cílů, které jsou vodítkem pro jednání celé firmy, marketingové cíle stanovují, čeho musí marketingový útvar dosáhnout, aby nakonec splnila své cíle. Tyto cíle by měli být takzvaně SMART, což znamená specifické, měřitelné v čase, akceptovatelné, realistické a termínované, tedy ohraničené v čase.

Následně na základě vyhotovených analýz a cílů firma zvolí vhodnou marketingovou strategii. Při strategii minimálních nákladů podnik usiluje o co nejmenší náklady, a to jak ve výrobě, tak v distribuci, což má za příčinu nižší prodejní cenu než u konkurence. Snížení nákladů může dosáhnout prostřednictvím úspor z rozsahu při velkém objemu výroby, snížením výrobních nákladů, reklamních výdajů či snížením nákladů na servis a distribuci. Díky menším nákladům si firma může dovolit nižší ceny než konkurence, a tak oslovuje primárně cenově citlivé zákazníky. Nízké náklady představují klíčovou konkurenční výhodu, která se projevuje v růstu podílu na trhu. Kvalita produktu ovšem nesmí klesnout pod určitou kritickou mez a je třeba počítat s nízkou loajalitou zákazníků, kteří okamžitě přejdou ke konkurenci, pokud jim nabídne nižší cenu.

Jelikož ne všichni zákazníci jsou primárně orientováni na nízkou cenu, tak u strategie diferenciacie produktu se firma zaměřuje na dosažení co nejlepšího produktu, který by měl být v určitém směru jedinečný a odlišný od produktů nabízených konkurencí. Tato diferenciacie je často spojena s vyššími náklady a vyšší cenou, a proto musí zákazník jedinečnost daného produktu ocenit, aby strategie byla úspěšná.

Strategie tržní orientace spočívá ve výběru určité skupiny zákazníků, kteří mají relativně specifické potřeby. Jedná se i mikrosegment a na uspokojení potřeb tohoto mikrosegmentu se poté firma specializuje a stává se na tomto malém trhu expertem, kde uspokojuje potřeby zákazníků lépe než její konkurenti zaměření na širší zákaznickou skupinu.

Následně firma zvolí produktovou, cenovou, distribuční strategii a strategii v oblasti marketingové komunikace, které jsou vysvětleny výše. Neméně důležité je i stanovení rozpočtu a nákladů pro jednotlivé marketingové aktivity a prognózu očekávaných finančních výsledků. Obvykle je vhodné je rozvrhnout do kratších časových období pro přehlednější sledování a možnost včasného reagování na odchylky a nepředvídatelné události. Kontrola poté zabezpečuje vyhodnocování výsledků plnění jednotlivých cílů marketingového plánu. (Zamazalová a kol., 2010, s. 27–30; Karlíček, 2018, s. 108–109)

1.5 Marketingový mix

Karlíček (2018) uvádí, že marketingový mix musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí, kde veškerá tato rozhodnutí musí odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Jinak zvolená marketingová strategie nemůže fungovat efektivně.

Cílem firmy musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. Z toho vychází koncepce marketingového mixu 4P, která obsahuje product (produkt), price (cena), place (distribuce), promotion (komunikace, propagace).

1.5.1 Produkt

Přináší zákazníkovi hodnotu. Tato hodnota může být vyjádřena jako užitek z používání

produktu, úspora ve srovnání s konkurencí nebo časem na získání produktu, dobrý pocit, společenské uznání, společenské přání nebo vlastnictví značky. Vnímaná kvalita produktu je klíčovou součástí hodnoty značky a je rovněž nejdůležitějším předpokladem spokojenosti zákazníků, která úzce souvisí se zákaznickou loajalitou. Za produkt můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také nejrozumnější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny.

Firma by měla pečlivě zvažovat, jaké charakteristiky pro svůj produkt zvolí a měla by se zajímat o to, jaké charakteristiky její zákazníci skutečně ocení a za jakou cenu. Doplnkové funkční charakteristiky, zvyšování výkonnosti, využití kvalitnějších materiálů, hezčí design nebo lepší doprovodné služby, to vše zvyšuje náklady na daný produkt, a proto má smysl tyto doplnkové funkční charakteristiky zvažovat pouze tehdy, pokud si je firma jistá, že zvýšení náklady dokáže kompenzovat zvýšenými tržbami. Na druhou stranu lze tyto produktové charakteristiky i odebírat, pokud firma neočekává, že tato se redukce neprojeví snížením prodejů. Význam jednotlivých produktových charakteristik je vždy nutno hodnotit z pohledu cílového zákazníka, rozhodující je tedy vnímání zákazníka, nikoliv realita, jelikož nejdůležitější je hodnota, kterou zákazník po koupi produktu získává.

1.5.2 Cena

Vyjadřuje náklady potřebné na získání produktu. Není to jen samotná cena produktu, ale také náklady na pořízení, což může být doprava, balné, ztráta času, psychické nebo fyzické vypětí potřebné k získání produktu.

Pro správné stanovení ceny je nejdříve nutné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé totiž mají tendenci předpokládat, že co je drahé se vykazuje větší kvalitou než levnější produkty, které jsou naopak považovány kvalitativně níže. Pokud lidé nemají přesné informace o kvalitě produktu, je pro ně indikátorem cena, která determinuje očekávanou kvalitu.

1.5.3 Distribuce

Distribuce je způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům a je to vše, co je potřeba k tomu, aby zákazník produkt obdržel. Například způsob přepravy, prodejní místo, pohodlí při nákupu. Pro distribuci nehmotných produktů, jako je software, video, hudba, online služby nebo hry, stačí připojení na internet, všechny ostatní mají offline distributora. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to co při možná nejnižších nákladech. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Pokud není produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré předchozí marketingové snažení zbytečné.

1.5.4 Propagace

Je proces, při němž se sdělení dostává od zdroje k příjemci. Je to řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. Aby lidé něco koupili, musí o existenci produktu vědět, být seznámeni s funkcí a účelem produktu a být přesvědčeni o jeho výhodách. Na druhou stranu dodavatel potřebuje informace o tom, co lidé chtějí, jaká mají přání a preference, tudíž obě strany spolu musí komunikovat. Pokud se firmě za pomoci komunikačních nástrojů nedaří sladit vysílané informace, její marketingová komunikace není efektivní. V konečném důsledku se může negativně odrazit na prodeji firmy, protože nepřesvědčivou komunikací (propagací) se zákazník nenechá nalákat ke koupi produktu. (Janouch, 2014, s. 17; Karlíček, 2018, s. 154–216; Zamazalová a kol., 2010, s. 259)

1.6 Komunikační mix

Kotler (2007) definuje komunikační mix jako specifickou směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů, i když v poslední době se škála komunikačních nástrojů uvedených různými autory v odborných publikacích rozrůstá. Janouch (2014) například kromě výše zmíněných ještě doplňuje výčet o události a zážitky, sponzoring, výstavy a veletrhy, přímý marketing.

Karlíček (2018) ve své literatuře píše, že podoba komunikačního mixu by měla být dána zejména tím, jaký komunikační cíl chce daná firma kampaní naplnit. Pokud chce primárně posílit image své značky, bude primárně klást důraz na reklamu. Naopak pokud je cílem organizace spíše vyvolání okamžitého prodeje, bude komunikační mix tvořen pravděpodobně nejrůznějšími nástroji podpory prodeje nebo různými aktivitami zaměřenými na zvýšení online prodejů.

Komunikační mix závisí i na cílovém zákaznickém segmentu. Pokud chce firma kampaní oslovit například teenagery, bude vhodné pracovat se sociálními médii a blogery. Nevhodná by byla naopak inzerce v tištěných novinách, které teenageři typicky nečtou. Oproti tomu kampaň cílená na seniory by ideálně využívala reklamy ve veřejnoprávní televizi, rozhlasu nebo časopisech. (Karlíček, 2018, s. 209)

Zamazalová a kol. (2010) popisuje, že pokud firma využívá k informování cílových skupin speciálně určené prostředky a nástroje komunikačního mixu, je tento způsob marketingové komunikace označován jako primární. Sekundární komunikace využívá pro přenos sdělení další možnosti, jako oslovovat zákazníky prostřednictvím kvality a ceny produktu, obalu, způsobu vystavení zboží a dalších nástrojů. Zkrátka veškeré konání firmy promlouvá k zákazníkovi. Je tedy vedená jinými než speciálně určenými komunikačními prostředky.

Pro internet se ale výše uvedené členění nehodí, jelikož osobní prodej, veletrhy a výstavy se z principu na internetu použít nedají. Marketingový mix na internetu je tedy

vhodný rozdělit spíše do 4 kategorií, z nichž v každé se může nacházet řada dalších forem:

- Reklama
 - plošná reklama
 - zápisy do katalogů
 - přednostní výpisy
 - PPC reklama
- Podpora prodeje
 - pobídky k nákupu
 - partnerské programy
 - věrnostní programy
- Public Relations
 - novinky a zprávy
 - články
 - diskuze
 - informace
 - dotazníky
 - formuláře
 - společenská zodpovědnost
 - virální marketing
- Přímý marketing
 - e-mailing
 - webové semináře, konference, workshopy
 - VoIP telefonie, online chat

Podrobné členění marketingového komunikačního mixu pro internet je významné, jelikož při stanovení koncepce sdělení je třeba vzít v úvahu, že lze pro různé formy marketingové komunikace využívat více komunikačních prostředků, dochází tak k prolínání různých forem navzájem a někdy je téměř nemožné rozhodnout, o kterou formu se jedná. Výše uvedené členění ale není konečné. Neustále se objevují nové formy a také v rámci některých nynějších forem může dále pokračovat k rozpadu na další podpoložky. (Janouch, 2014, s. 74–75)

Tabulka 2: Výhody a nevýhody různých způsobů komunikačního mixu na internetu
(Zdroj: Janouch, 2014, s. 76)

Způsob	Výhody	Nevýhody
Reklama	působí masově lze ji svázat s obsahem lze ji svázat s vyhledáváním umožňuje kontrolu nad obsahem sdělení	vyšší cena plošné reklamy přemíra plošné reklamy bannerová slepota je neosobní
Podpora prodeje	okamžitý účinek rozmanitost forem přivádí zákazníky opakovaně	snižuje zisky
Public	důvěryhodnost	obtížná realizace

relations	široké možnosti působení vytváření dlouhodobějších vztahů	dlouhá doba pro projevení výsledků některé formy značně nákladné
Přímý marketing	zacílení na úzký segment blíží se osobní komunikaci nízké náklady	nutnost kvalitní databáze využití převážně pro stávající zákazníky

Následuje jednoduchý přehled, jak postupovat při tvorbě marketingové komunikační strategie:

1. definice produktu
2. popis konkurenčních produktů
3. volba cílových trhů
4. volba strategie positioning
5. volba cílů komunikace
6. volba způsobů a forem komunikace
7. volba komunikačních prostředků
8. stanovení rozpočtu (návratnost investic)
9. realizace
10. vyhodnocování
11. provádění změn

Bez ohledu na to, jaké komunikační prostředky a formy marketingové komunikace na internetu firma zvolí, musí na zákazníky působit ze všech stran. Je nutné přistupovat k zákazníkům diferenciovaně a komplexně provázat marketingovou komunikaci s celkovou firemní politikou a cíli. (Janouch, 2014, s. 76)

1.7 Marketingové prostředí

Je prostředí, ve kterém se firma a její marketingové funkce nacházejí. Marketingové prostředí je ale vzhledem ke komplexnosti trhů a jiných faktorů, velice proměnlivé. Na firmy působí činitelé a síly, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky. To vyžaduje časté či dokonce průběžné zjišťování jeho stavu a vývoje. Pokud je zjišťování informací prováděno kvalitně a s dobrou organizací, je firma schopná se dobře orientovat na svých trzích a být kvalitním hráčem. Změny na trhu firma musí vnímat pozitivně, jelikož jsou neustále nuceny, aby se těmto změnám přizpůsobovaly, což je samozřejmě náročné. Firma by měla být schopna ovlivňovat alespoň některé oblasti svého marketingového prostředí. Ty, jež může ovlivňovat, nazýváme mikroprostředí, ty ostatní makroprostředí. (Kotler, 2007, s. 129; Zamazalová a kol., 2010, s. 105; Karlíček, 2018, s. 38)

1.7.1 Makroprostředí

Faktory patřící do makroprostředí, může firma ovlivňovat velice slabě a pomalu, bývá totiž ovlivňováno extrémními institucemi, na které má firma velmi omezený nebo žádný vliv. Právě proto jsou tyto faktory pro firmu dané a krátkodobě neměnné a jejich

nerespektování přináší pro firmu rizika různé velikosti. Nástrojem k uchopení marketingového makroprostředí je PEST analýza. (Zamazalová a kol., 2010, s. 105–106; Karlíček, 2018, s. 39)

Politické a právní faktory

Tyto faktory ovlivňují chování firem velmi výrazně. Jedná se zejména o právní rámec týkající se samotné existence firem i trhů, ochranu spotřebitelů, životního prostředí, ale také vynutitelnost práva. Některé trhy jsou regulovány více, jiné méně. Každá regulace představuje pro někoho větší či menší omezení. Na druhou stranu pro jiné firmy může regulace představovat příležitosti, či je může chránit, protože zvyšuje bariéry vstupu na daný trh. Důležitý je přístup vládní administrativy k firmám a trhům, struktura státních výdajů a daňový systém. Patří sem i riziko válek, revolucí nebo znárodnění. (Zamazalová a kol., 2010, s. 108; Karlíček, 2018, s. 62)

Ekonomické faktory

Patří sem zejména kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, jež je ovlivňují. Kupní síla není mezi lidmi rozložena rovnoměrně, což musí marketéři při své práci zohledňovat. Rozdíl existuje i mezi regiony v rámci jednotlivých národních trhů. Kupní síla je ovlivňována i cyklickým vývojem ekonomiky. Některá odvětví jsou přitom na ekonomický vývoj citlivější než jiná. Další ovlivňující faktory jsou rychlost růstu mezd, výše úspor, dostupnost úvěrů v ekonomice, mezní míra spotřeby obyvatelstva, ale také důvěra spotřebitelů v danou měnu a ekonomiku. (Zamazalová a kol., 2010, s. 107; Karlíček, 2018, s. 67–69)

Sociální faktory

Mohou být dvojího druhu, a to kulturní a demografické. Kulturní faktory se týkají určitých vlastností daných trhů a jejich subjektů. Kulturou se rozumí soubor hodnot, norem chování, postojů, symbolů či rituálů, které ve větší či menší míře akceptují lidé žijící v určité společnosti. Bývá mezigeneračně předávána. Pro marketing je důležitý jednak její obsah týkající se základních hodnot a spotřebního chování, ale také i její vývoj. V některých zemích například nelze použít určité druhy reklamy nebo zobrazování.

Demografické faktory charakterizují obyvatelstvo jako celek. Sledují tedy velikost, složení, rozmístění, hustotu obyvatelstva a jiné statistické veličiny. Složení se může týkat věku, zaměstnání či vzdělanosti. Tyto údaje jsou velmi důležité pro marketingové pracovníky nejen z důvodu segmentace, kdy musí být sledován i historický a předpokládaný vývoj požadovaných kategorií obyvatelstva, ale i z geografického hlediska. Významným trendem je v současnosti stárnutí populace. Tento trend se dnes týká většiny států světa. Pokud firmě stárnou její zákazníci, musí na to dříve či později zareagovat. (Zamazalová a kol., 2010, s. 106; Karlíček, 2010, s. 70–72)

Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory jsou vzhledem k vysokému a stále se zrychlujícímu tempu technologického vývoje velmi důležitou součástí marketingového prostředí firmy. Týká se nejen patentů, ale i jiných zlepšení, firmy se často snaží konkurovat i za pomoci technických diferenciací.

Dopady technologického vývoje se poměrně snadno hodnotí po zavedení těchto změn a po uplynutí určité doby. Odhadnout ale kam technologie směřuje, jak se promítnou právě probíhající technologické změny do našich životů a do reality jednotlivých trhů, je mnohem složitější. Nicméně v případě úspěchu mohou firmě zajistit pozici lídra na trhu. Velké firmy v tomto mají výhodu, protože se lépe přizpůsobují novým technickým, bezpečnostním, hygienickým a ekologickým požadavkům než menší firmy. Mají také více možností ovlivňovat rozhodnutí a legislativu týkající se uvedených oblastí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 107; Karlíček, 2018, s. 78)

1.7.2 Mikroprostředí

Kotler (2007) definuje mikroprostředí jako síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy.

Úkolem firmy je vytvářet a udržovat vztah se zákazníky vytvářením hodnoty a uspokojení pro zákazníka. Marketingový manažer to ovšem nedokáže sám. Jejich úspěch závisí na dalších činitelích mikroprostředí společnosti, které na rozdíl od makroprostředí, může firma ovlivňovat mnohem lépe. (Kotler, 2007, s. 130; Zamazalová a kol., 2010, s. 109)

Společnost

Mikroprostředí a jeho faktory se zde týkají samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví. Patří sem sociální směr a pracovní morálka podniku, jeho finanční zdraví, ale i dělba práce mezi různé útvary a jejich spolupráce. Marketingoví manažer musí úzce spolupracovat s ostatními odděleními ve firmě. Finanční oddělení se zabývá hledáním a využíváním fondů pro realizaci marketingových plánů. Účetní oddělení musí zjistit příjmy a náklady, aby marketingové oddělení umožnilo kontrolovat, jak uspokojivě jsou cíle plněny. Podnik je jako živý organismus a jakékoliv problémy či nesouhra se mohou projevit navenek. (Kotler, 2007, s. 130; Zamazalová a kol., 2010, s. 110)

Konkurence

Na trhu se často vyskytují i jiné subjekty, které jsou danému podniku podobné a nabízejí podobný produkt, a tak většinou výrazně ovlivňují nabídku podniku, i když nepřímo. Jedná se totiž o soutěž a podnik se musí snažit být lepší než konkurence. Částečně je může ovlivňovat, a proto se konkurence řadí do mikroprostředí. Většina trhů v dnešní době je hyperkonkurenční. V důsledku toho je stále obtížnější odlišit vlastní produkt od produktů

konkurence, což se projevuje relativně nízkou loajalitou zákazníků, kde velice důležitá je zákaznická zkušenost s produktem a dojem, který značka či produkt na zákazníky vytváří. Aby se firmy mohly od svých konkurentů odlišit, musí své konkurenty velmi dobře znát a chápat jejich cíle a strategie, stejně jako silné a slabé stránky. Hrozba vstupu nových konkurentů je dána zejména tím, jaké jsou bariéry ke vstupu na daný trh. Substituty jsou další forma konkurence, kdy naplňují stejnou nebo podobnou potřebu jako produkty firmy a jejich přímých konkurentů. Přesto se od těchto produktů nějakým způsobem liší a jsou mnohdy přehlíženy. Optimální strategie pro boj s konkurencí neexistuje, firma i jeho konkurenti mají mnoho různých možností chování, od agresivního přes velmi klidný, až po téměř pasivní. Na podobné konkurenční mikroprostředí tak může firma aplikovat s úspěchem různé vzorce chování. (Zamazalová a kol., 2010, s. 110; Karlíček, 2018, s. 55–56)

Dodavatelé

Jsou velmi důležitou složkou mikroprostředí, jelikož na nich záleží výrobní možnosti firmy. Dodavatelé poskytují zdroje, které firma a její konkurenti potřebují pro výrobu zboží a služeb. Právě oni ovlivňují včasnost, kvalitu a množství zdrojů potřebných pro fungování daného podniku. Zvýšené náklady vstupů mohou vést ke zvyšování cen, které poškozují objem tržeb společnosti. To platí zejména tehdy, pokud je firma závislá na dodávkách od jednoho dodavatele. (Kotler, 2007, s. 131; Zamazalová a kol., 2010, s. 110; Karlíček, 2018, s. 57)

Distribuční články

Distribuce nezahrnuje jen samotné konečné distribuční firmy a případně prostředníky, ale i organizace, které s nimi spolupracují. Patří mezi ně také přímý zákazníci, tedy velkoobchody, či marketingové nebo reklamní agentury, organizace zajišťující distribuci a přepravu, finanční ústavy a pojišťovny, zabezpečující finanční stránku některých distribučních cest a finanční toky mezi danými účastníky. Všechny tyto uvedené organizace pomáhají firmě s marketingem a prodejem, doplňují některé její funkce či je externě nahrazují tak, aby firma ušetřila a aby lépe prosperovala. (Zamazalová a kol., 2010, s. 111)

Zákazníci

Zejména koneční zákazníci jsou velmi důležitým článkem mikroprostředí firmy. Jsou umístěni nakonec, protože jsou na konci řetězce a také cyklu produktu. Bez nich by firma v podstatě neexistovala. Jsou různé trhy zákazníků a spotřebitelů. Patří mezi ně trhy výrobní sféry, trhy zprostředkovatelů, trhy spotřebitelů, trhy vládní a mezinárodní. Pokud chce být firma úspěšná, musí vnímat každý trh podle jeho charakteristik a správně na ně reagovat ke svému prospěchu. (Zamazalová a kol., 2010, s. 111)

1.8 Segmentace

Kotler (2007) tržní segmentaci popisuje jako rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy. Lišit se mohou jejich přání, prostředky, bydliště, vztah nakupování i nákupní postupy. Pomocí tržní segmentace firma rozděluje velké heterogenní trhy na menší segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám.

Marketér by se nikdy neměl dívat na své zákazníky jako na celek. Zákazníci nejsou nikdy stejní a neschopnost jejich segmentace je velkou marketingovou hrubkou. Pokud se ovšem mezi zákazníky na daném trhu nevyskytují difference nebo jsou-li nevýznamné, je vhodné zvolit tržně nediferencovaný marketingový přístup. Ten může mít podobu masového marketingu, kdy se celému trhu nabízí jedním marketingovým mixem jeden produkt. Další možností je výrobkově diferencovaný marketing, při kterém se stejným způsobem nabízí několik variant produktů opět celému trhu. Následně se sleduje, zda některá z variant zaujme určitou skupinu zákazníků. Pokud ano, tak se v budoucnu marketingová nabídka dané varianty produktu orientuje na danou skupinu zákazníků, což znamená přechod k cílenému marketingu. Ten je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování a na jejich promítnutí do odlišné marketingové orientace. Diferencovaný marketing představuje orientaci na všechny významné segmenty, ale vždy se samostatným marketingovým mixem vůči každému z nich. Jedná se o velmi náročný přístup, který však rozkládá riziko.

Cílený marketing probíhá ve třech hlavních na sebe navazujících etapách analýz a rozhodování:

1. Segmentace trhu – jedná se o objektivní poznání daného trhu a jeho segmentů
2. Tržní zacílení (targeting) – po odkrytí tržních segmentů přichází rozhodování, na které segmenty se zaměřit. To znamená vyjádřit výběrová hlediska, na jehož základech dospějeme k volbě tržních segmentů
3. Tržní umístění (positioning) – cílové tržní segmenty jsou zvoleny, nyní je třeba zvážit nejvhodnější přístup k vybraným segmentům

(Zamazalová a kol., 2010, s. 148; Karlíček, 2018, s. 113)

Karlíček (2018) ve své literatuře vysvětluje, že marketéři mohou v zásadě segmentovat svůj trh na základě čtyř hlavních skupin kritérií, a to jsou demografická, geografická, psychografická a behaviorální.

Demografická segmentace člení kupující podle věku, pohlaví, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, rasy, národnosti, náboženského vyznání, sexuální orientace, povolání, vzdělání a dalších demografických charakteristik. Například věk je důležitá charakteristika, jelikož mnohé potřeby zákazníků se s věkem mění. Příjem je kritérium, které je relevantní snad pro všechny produktové kategorie, protože ve většině případů existují na jedné straně prémiové produkty pro kupující s vyššími příjmy a na druhé straně levné produkty pro kupující s nízkými příjmy. Chování zákazníků ovšem nemusí

odpovídat jejich příjmům. Bohatí zákazníci mohou kupovat levnější produkty, protože prostě neradi utrácí, naopak zákazníci s nižšími příjmy mohou čas od času zakoupit luxusní produkt.

Geografická segmentace je trh rozdělen podle kritérií jako jsou kontinenty, státy, regiony, města či čtvrti. Geografická segmentace vychází z předpokladu, že v určitých geografických lokacích žijí lidé s podobnými potřebami a dalšími charakteristikami. Rozdíl mezi lidmi z velkých měst a vesnice může být například ten, že ve velkoměstě kupující chce spíše menší auto, aby s ním byl schopen zaparkovat i na omezeném prostoru, naopak na vesnicích či menších městech kupující budou preferovat spíše větší a silný vůz s rozměrným úložným prostorem. Perspektivní je dále přístup k segmentaci na základě aktuální lokality. Tento přístup využívá možností současných chytrých mobilních telefonů či hodinek.

U psychografické segmentace se vychází při členění kupujících již ze životního stylu, hodnot či osobnostního profilu. Marketéři věří, že tento druh segmentace a jeho charakteristiky představují v některých kategoriích vůbec to nejdůležitější segmentační kritérium. To, jak člověk tráví svůj čas, jakým aktivitám a zájmům se věnuje, jaké vyznává hodnoty a názory a jakou má osobnost, do značné míry předurčuje, jak bude utrácet své peníze.

Behaviorální segmentace dělá zákazníky podle toho, jak se ve vztahu k danému produktu chovají. Trh je tedy členěn například na základě užitku, který zákazníci v dané produktové kategorii očekávají, frekvence užívání daného produktu, příležitosti užití daného produktu, připravenosti k nákupu, loajality ke značkám, postojů k danému produktu a na základě dalších podobných kritérií. (Karlíček, 2018, s. 113–116)

Janouch (2014) uvádí ještě rozsáhlejší členění znázorněné v následující tabulce:

Tabulka 3: Segmentace zákazníků podle proměnných (Zdroj: Janouch, 2014, s. 64)

Faktory	Proměnné	Příklady
Demografické	Věk Pohlaví Počet členů domácnosti Jiné (stav, sociální skupina...)	18+, 35–45 muži, ženy 2, 3, 5+ svobodní, důchodci
Geografické	Teritoria Státy Regiony Oblasti Města Jiné (podnebí)	Asie, Afrika ČR, Německo Karlovarský kraj Orlické hory, Třeboňsko Zlín, Ústí nad Labem subtropické pásmo, horské podnebí
Socioekonomické	Příjem Vzdělání Způsoby obživy	do 15 000, nad 40 000 základní, střední, VŠ živnostník, úředník, učitel
Sociopsychologické	Životní styl Sociální status Jiné (charakter osobnosti)	různé střední třída, vyšší střední třída bojácný

Behaviorální	Nákupní chování Připravenost ke koupi Uživatelské dovednosti Postoje k produktu Preferované užítky Jiné (věrnost značky)	nakupuje pravidelně, nakupuje občas zná produkt, nezná pokročilý, začátečník negativní, spokojený servis, cena, kvalita loajální
Jiné	Náboženství Národnost	katolík česká

Při segmentaci trhů jsou zákazníci rozděleni na základě určitých kritérií do několika segmentů. Aby byl tento proces efektivní, musí být splněny určité předpoklady. První klíčový předpoklad efektivní segmentace je vnitřní homogenita segmentů. To znamená, že by si měli být všichni zákazníci v každém jednotlivém segmentu podobní, pokud jde o potřeby chování, reakce na marketingové stimuly a další charakteristiky. Druhým klíčovým předpokladem je vnější heterogenita segmentů. Tím se rozumí, že by jednotlivé segmenty zákazníků měly být navzájem odlišné. To znamená, že by měly vykazovat odlišné potřeby, chování, reakce na marketingové stimuly a další charakteristiky. Pro úspěšný cílený marketing má odpovídající segmentace trhu zásadní význam.

Kromě homogenity a heterogenity segmentů jsou zapotřebí splnit ještě následující podmínky, které tak mohou zúžit pole segmentů pro výběr cíleného marketingu. Jedná se o:

- velikost – segmenty musí být natolik velké, aby bylo zaměření efektivní
- dostupnost – segmenty musí být dosažitelné marketingovými nástroji,
- stabilitu – segmenty by neměly z hlediska jejich velikosti, charakteristik a chování podléhat rychlým změnám (pokud ovšem není takový rys pro určitý segment typický),
- akceschopnost – segmenty by neměly být mimo možnosti firmy,
- objektivitu – segmenty by měly být postiženy objektivně, bez subjektivně zabarvených vstupů, soudů.

(Zamazalová a kol., 2010, s. 149, 158; Karlíček, 2018. s. 120)

1.8.1 Targeting – tržní zacílení

Poté, co je trh vhodným způsobem segmentován, následuje proces targetingu. Targeting je zacílení na segmenty, tedy proces rozhodování o tom, na který tržní segment nebo segmenty se má firma zaměřit, jak do nich vstoupí a jak je bude obsluhovat. Některé segmenty mohou být lákavé svojí velikostí, ale nižšími procentuálními zisky, jiné naopak užší, ale ziskovější.

Variant zacílení na segmenty je více, základní jsou ovšem tato:

- zaměření na jeden segment s více produkty
- výběr několika nejlepších segmentů s nabídkou více produktů
- produktová specializace (jeden produkt prodáváný napříč segmenty)

- plné pokrytí trhu

Marketéři hodnotí zejména atraktivitu, tedy tržby a ziskovost jednotlivých segmentů a odhadují jejich budoucí růst. Zároveň monitorují stávající intenzitu konkurence v jednotlivých segmentech a odhadují, jaká je pravděpodobnost budoucího vstupu dalších konkurentů. Spolu s tím hodnotí silné a slabé stránky své značky oproti konkurenčním. (Janouch, 2014, s. 69, Karlíček, 2018, s. 124)

1.8.2 Positioning – tržní umístění

Jakmile jsou definovány a vybrány cílové segmenty, přichází na řadu rozhodnutí, jak bude na zákazníky v těchto cílových segmentech působit. Je to klíčový prvek, kterým se firma vymezuje vůči konkurenci a stanoví si, jak by měl být její produkt vnímán zákazníky. Cílem je, aby sdělení bylo co nejúčinnější.

Vymezit se vůči konkurenci lze několika způsoby. Předpokladem je, že produkt má určité vlastnosti, které právě takové vymezení umožňují.

- produkt konkurence vůbec nezná
- produkt je pro konkurenci obtížně napodobitelný
- produkt přináší značnou výhodu pro zákazníka
- produkt je dokonalý
- produkt je cenově dostupnější než konkurenční

Pokud má produkt alespoň jednu nebo více z uvedených charakteristik, je to nespornou výhodou, není to však pro úspěch produktu na trhu podmínka dostačující. Positioning má za úkol ukázat zákazníkům, jak mají produkt vnímat. (Janouch, 2014, s. 70)

1.9 SWOT analýza

Jedná se o analýzu, která zajišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky organizace, dále příležitosti (opportunities) a hrozby (threats), jimž firma čelí. Tento audit poskytuje velké množství dat různého významu a spolehlivosti, které následně analýza SWOT zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky. V zájmu větší působivosti by se mělo jednat o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost. Tutu analýzu je třeba provést nehledě na to, zda se jedná o malou, střední či velkou firmu. SWOT analýza může přinést zjištění, která přehodnotí pohled na situaci a strategii firmy, jak v pozitivním, tak negativním smyslu.

Vedení firmy musí rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým společnost čelí navzdory skutečnosti, že jejich firemní schopnost je ovlivňovat bývá často buď nemožná, nebo zprostředkovaná, a to v dlouhém časovém období, tudíž jejich změny nejsou v plné moci vedení firem. Účelem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na firmu. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou míru pozornosti, manažer by měl být schopen posoudit pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potenciálních škod, které mohou způsobit. Poté by se měl zaměřit na ty

nejpravděpodobnější a potenciálně nejničivější z nich a předem vypracovat plán, jak se s nimi vypořádat.

Příležitosti se pro firmu vyskytují tam, kde může firma díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch. Jen zřídka dokáží firmy najít ideální příležitosti, které přesně odpovídají jejich cílům a prostředkům, i přes to by se manažeři firem měli snažit tyto příležitosti nacházet, následně vyhodnotit pravděpodobnost úspěchu. Snaha o využití příležitostí má ovšem i svá rizika. Při vyhodnocování tak manažer musí rozhodnout, zda očekávané výnosy tato rizika ospravedlní. V závislosti na silných stránkách společnosti může trend či vývoj představovat hrozbu, stejně jako příležitost.

Silné a slabé stránky firmy, které jsou naopak významně pod kontrolou vedení firmy, v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příliš dlouhý seznam prozrazuje nedostatečnou koncentraci a neschopnost rozlišit, co je důležité. Silné a slabé stránky jsou relativní. Je skvělé, když se firmě podaří být v něčem dobrá, pokud je ale konkurence lepší, stále je to slabá stránka společnosti. Silné a slabé stránky mají obecně největší vliv na úspěch organizace, je nutné je měřit ve srovnání s konkurencí. (Kotler, 2007, s. 97–99; Janouch, 2014, s. 18)

1.10 Reklama na internetu

Je to jedna z forem marketingové komunikace. Jedná se o placenou propagaci produktu, jímž může být výrobek, zboží, služba či nehmotný výsledek nějaké činnosti. Reklama patří k nepoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu a každým rokem se částky utracené firmami za internetové reklamy zvětšují. Rozšíření reklam na internetu je tak masivní, že se s nimi uživatel setká téměř na všech portálech, vyhledávacích nebo sociálních sítích. Tato zahlcenost způsobila pokles její účinnosti. To se však netýká PPC reklamy, která naopak vykazuje účinnost stále vyšší.

V prvopočátcích byly na internetu nejpopulárnější plošné reklamy ve formě reklamních bannerů, na které se dalo kliknout a byly velmi účinné, jelikož na takovou formu reklamy lidé nebyli zvyklí. Internet kompletně změnil formu reklamy. Z původní jednosměrné komunikace najednou docházelo k získávání informací od zákazníka, ve formě toho, že na reklamu kliknul a nějak ho zaujala. Později se ovšem začaly objevovat problémy, a to hlavně díky přemíře reklamy. Riziko zahlcení reklamou je velké a rozhodnutí zda, jak a v jakém rozsahu ji použít je poměrná náročná činnost. V souvislosti se snižováním účinnosti reklamy se objevuje pojem bannerová slepota. Má za následek, že uživatelé internetu plochu s reklamou z velké části ignorují a prakticky nevidí.

Mezi cíle reklamy na internetu patří rozhodně zvyšování návštěvnosti, budování povědomí, image značky a v neposlední řadě prodej produktů, tudíž je důležité se zamyslet nad tím, jaký segment trhu reklama cílí, to znamená, kdo jsou zákazníci, jaké mají chování, jaké stránky navštěvují a co vyhledávají. Reklama má velký význam

v získávání nových zákazníků, přesvědčování původních zákazníků k tomu, aby se k produktům a značkám opět vrátili, nebo v přetahování zákazníků od konkurence. Dalšími cíli reklamy na internetu může být zvýšení nebo udržení obrátu, zisku a tržního podílu nebo zavedení nového či inovovaného produktu.

Účinnost internetové reklamy, na rozdíl od offline reklamy (billboardy, tisk, stojany, rozhlas atd.) můžeme poměrně dobře změřit, existují na to totiž sofistikované nástroje. Příjemce na internetovou reklamu reaguje okamžitě a tvůrce reklamy tak má zpětnou vazbu ihned. Na základě takové reakce či případně nereakce je možné dosáhnout větší efektivity reklamy, pokud se správně vyhodnotí informace a reklama se podle nich vhodně přizpůsobí.

Pro měření reklamy a stanovení jejich cílů Janouch (2014) rozlišuje tři druhy reklamních kampaní:

- brandová reklama
- reklama zvyšující návštěvnost
- výkonová reklama

Brandová reklama se zaměřuje na co možná největší počet zhlédnutí reklamy. Reklama zvyšující návštěvnost sleduje co možná největší míru prokliku a výkonová reklama má za cíl dosáhnout co největší míry konverzí, tedy uskutečnění nákupů. (Janouch, 2014, s. 77–80)

Janouch (2014) uvádí, že reklama na internetu má v konečném důsledku, stejně jako klasická reklama, za svůj hlavní úkol přesvědčit zákazníka, aby si produkt koupil a vytvořit povědomí o značce. Obecné výhody reklamy na internetu můžeme shrnout následovně:

- lze ji přesně zacílit
- na rozdíl od jiných médií, je velmi dobře měřitelná
- je interaktivní, tedy umožňuje v určitých případech zpětnou vazbu
- působí stále, 7 dní v týdnu, 24 hodin denně

1.11 PPC reklama

PPC znamená anglicky pay per click, tedy v překladu zaplat' za klik. Tento způsob reklamy přinesl před lety do světa obrovskou novinku a je to jedna z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Tato vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Přináší možnost provázat zobrazení reklamy s tím, co si lidé na internetu hledají a dát jim alternativní odpověď k požadovaným výsledkům, a tím vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a potenciálních zákazníků.

Vysoká účinnost tohoto typu reklamy je dána zejména skutečností, že uživatelé internetu postupně přestávají rozlišovat mezi takzvanými přirozenými výsledky vyhledávání a výsledky poskytnutým reklamním systémem. Jestliže je odkaz na prvním místě, tak na něj prostě lidé klikají a ani nevnímají, že jde o reklamu.

PPC reklama funguje následujícím způsobem. Uživatel do vyhledávacího pole napíše nějaké slovo, vyhledávač mu poskytne nejen přirozené výsledky, ale i reklamu, ovšem pouze takovou reklamu, která je svázána s daným klíčovým slovem. Jedná se o reklamu ve vyhledávacích sítích.

V případě, že uživatel hledá informace na webech, tedy prohlíží si webové stránky, může mu být zobrazena reklama související s danou tematikou. Tato reklama se nazývá reklamou na obsahových sítích.

Zobrazení reklamy jejího zadavatele nic nestojí. Teprve až po kliknutí uživatele je odpočítána určitá částka. Platí se tedy za návštěvníka. Už není třeba platit za všechny, kteří reklamu vidí, ale jen za ty, které tato reklama zajímá a kliknou na ni. Tato vlastnost, spolu s možností cílení, řízení nákladů a dalších výhod dělá z PPC reklamy opravdu kvalitní reklamní nástroj. (Janouch, 2014, s. 94)

1.11.1 Výhody PPC reklamy

Jak již bylo zmíněno, PPC reklama je díky svým specifickým jedním z nejefektivnějších nástrojů propagace, a to díky tomu, že je:

1. Cílená

Prostřednictvím PPC reklamy lze nabízet svůj produkt či službu ve správný čas správnému zákazníkovi. V obsahové síti jsou navíc možnosti cílit podle zájmů nebo témat, o kterých uživatel právě čte. Přesné cílení zvyšuje pravděpodobnost, že uživatelé na reklamu kliknou, dostanou se na váš web a provedou tam akci, kterou po nich požadujete.

2. Měřitelná a kontrolovatelná

Zadavatel reklamy může kdykoliv zkontrolovat, kolik za danou reklamní kampaň utratil a kolik vydělala. Data jsou získatelná v jednotlivých reklamních systémech. Na rozdíl od ostatních forem reklamy je zde denní kontrola nad rozpočtem. Náklady se řídí dopředu a upravují se podle toho, jak reklamní kampaň funguje.

3. Dostupná

PPC reklamu lze spustit téměř kdekoliv. Zadavatel k tomu nepotřebuje žádné složité vybavení ani prostředníky, pouze účty v reklamních systémech a připravené inzeráty.

4. Flexibilní

Kampaně jsou neustále pod kontrolou a zadavatel je může kdykoliv upravovat. Pokud je potřeba, není problém kampaň pozastavit, upravit a během několika minut znovu spustit. (Sálová a kol., 2015, s. 99)

1.11.2 Základní pojmy

Tabulka 4: Základní pojmy v PPC (Zdroj: Janouch, 2014, s. 94–97; 4WORKS, 2019)

Pojem	Popis
-------	-------

Kampaň	Každá kampaň by měla být zaměřena na nějaký cíl. Minimální nutnost je rozdělit kampaně pro vyhledávací a pro obsahovou síť.
Sestava	V rámci kampaně může existovat libovolný počet sestav. Nejčastěji se člení podle příbuznosti klíčových slov. To znamená, že každá sestava by neměla obsahovat příliš velkou podobnost slov.
Reklama	Je to inzerát v rámci sestavy. Může být textová, obrazová nebo video. V každé reklamě je viditelná URL adresa a cílová URL adresa kam je inzerát směřován.
Klíčové slovo	Je to takové slovo, které by zadali potenciální zákazníci do vyhledávače, pokud by náš web nebo produkt chtěli najít. Pomocí klíčových slov se spouští PPC inzeráty.
CPC (Cost per click)	Cena za proklik, který dovede uživatele na cílovou stránku.
CPM (Cost per mille)	Cena za tisíc zobrazení.
CPA (Cost per action)	Cena za akci, za konverzi (nákup, odeslání formuláře).
CTR (Click through rate)	Míra prokliku. Označuje, kolik uživatelů klikne na reklamu ze všech uživatelů, kterým se reklama zobrazí.
Počet konverzí	Zobrazuje kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci, nejčastěji nákup, rezervace, registrace uživatele nebo odeslání formuláře. V některých případech může být hlavním cílem pouze návštěvnost.
Konverzní poměr	Také označováno jako míra konverze. Označuje, kolik uživatelů provede konverzi ze všech návštěvníků webu skrze PPC reklamu.

1.11.3 Druhy PPC reklamy

- Kampaně pro budování značky (brandové kampaně) – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. S tím je spojeno sledování CTR, počet zhlédnutých stránek a doba strávená na stránkách. Většinou se tyto kampaně realizují do obsahových sítí. Často se také platí za tisíc zobrazení (CPM), namísto za proklik (CPC).
- Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – určená pro weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová, protože například prodávají reklamní prostor. Důležitá je relevantní návštěvnost, proto se sleduje, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění a také zda se vracejí zpět.
- Výkonové kampaně – cílem je konverze, což většinou znamená prodej produktů. Důležitým ukazatelem je tedy zisk na zákazníka. Sleduje se proto jak primární, tak sekundární konverze, míra prokliku (CTR), celkový počet prokliků a cena za proklik. (Janouch, 2014, s. 97)

1.11.4 Možnosti PPC reklamy

V PPC systémech je možno nastavit jak denní nebo měsíční rozpočet, tak i maximální cenu za proklik. Firma tak nemusí mít strach z toho, že by ji nějaká kampaň zruinovala. PPC systémy umí analyzovat a následně navrhnout vhodná klíčová slova pro danou reklamu, a tím značně usnadnit proces jejich vytváření. Jsou schopny odhadovat náklady a doporučit vhodnou strategii vynakládání finančních prostředků. V reklamních

systémech lze nastavit:

- textový, grafický, video formát nebo formát pro mobilní zařízení
- země, regiony a města pro cílení reklamy
- jazyky, kterými mluví zákazníci
- zobrazování reklamy jen v určité dny v týdnu nebo denní hodiny
- jiné ceny pro vyhledávací a obsahovou síť
- vyloučení stránek a kategorií pro přesnější cílení v obsahové síti
- zabránění zobrazování reklam na konkrétních místech ve světě

Možnosti PPC reklam jsou velmi široké a stále se rozšiřují. Ovšem některé funkce nejsou přístupné ve všech zemích, ČR by ale neměla mít žádná omezení. (Janouch, 2014, s. 98)

1.11.5 PPC systémy

Google Ads

V roce 2018 změnil svůj název z Google AdWords na nový název Google Ads. Je to nejrozšířenější, nejpropracovanější a nejrychleji se rozvíjející reklamní systém na světě. Vývoj zajišťuje firma Google a je to pro ně jeden z hlavních zdrojů příjmů. Google má rozsáhlou a dobře propracovanou partnerskou síť pro zobrazování obsahové reklamy. Jedná se o způsob, jak zobrazit svou reklamu v rámci nejpoužívanějšího vyhledávače na světě a zároveň jeho partnerských webů, jako je Youtube, Google Maps a mnoho dalších.

Po vytvoření účtu je zadavatel schopen okamžitě vytvářet reklamy. Stejně jako v jiných systémech zde neexistuje žádná minimální útrata, platí se jen za proklik a lze nastavit limity denních útrat pro každou kampaň a také maximální cenu za proklik. Google má také jeden z nejlepších nástrojů na sledování a vyhodnocování reklamních kampaní s názvem Google Analytics.

Sklik

Je to český reklamní systém od firmy Seznam. Reklama se tedy bude zobrazovat ve vyhledávací síti Seznam.cz a spolupracujících webech jako jsou Firmy.cz, Zbozi.cz a další. Podstata je stejná jako u Google Ads, tedy neplatí se zde žádný vstupní poplatek. Uživatelský komfort je oproti reklamnímu systému od Googlu poněkud omezený, to ale nemá vliv na funkčnost služby od Seznamu. (Janouch, 2014, s. 99; Hana Kobzová, 2020)

1.11.6 Provedení PPC kampaně

Úspěšná PPC kampaň není jednoduchá záležitost a často vyžaduje určitou zkušenost. I přes to, že na PPC reklamy existuje spousta specialistů, není od věci se pro majitele firem a marketingové manažery alespoň seznámit s obecným postupem tvorby kampaní a základními pojmy. Jednotlivé kroky tvorby PPC kampaní jsou následující:

1. Stanovení cílů, typu kampaně, rozpočtu, doby trvání
2. Volba klíčových slov nebo způsobu cílení v obsahové síti
3. Tvorba vstupní stránky
4. Tvorba kampaní, sestav a inzerátů

5. Spuštění kampaně
6. Průběžné sledování a vyhodnocování

Stanovení cílů, rozpočtu, doby trvání

Firma si musí stanovit cíle PPC reklamy, které se odvíjejí od typu kampaně (brandová, zvyšující návštěvnost, výkonová). Dle těchto cílů lze následně stanovit kvantitativní cíle jako je počet návštěvníků, míra prokliku, počet konverzí, tržby, zisk na zákazníka a řadu dalších. Kvalitativní cíle je známost značky, její vnímání zákazníkem nebo spokojenost zákazníků.

Rozpočet kampaní je často obtížné odhadnout, obzvláště při startu a pokud jsou stanoveny kvantitativní cíle, jelikož podmínky k jejich splnění mohou zapříčinit nutnost podstatného zvětšení rozpočtu, avšak také dosažení vyšších zisků. Ve většině případů platí, že vyčerpání denního limitu rozpočtu by nemělo být brzdou jinak úspěšné kampaně. Doba trvání kampaní je vždy různá a závisí, zda se jedná o akční nabídky, časově omezené slevy, nebo jen klasické reklamy, které mohou běžet dlouhou dobu. (Janouch, 2014, s. 100)

Volba klíčových slov

Klíčové slovo v inzerátu slouží k tomu, aby reklama mohla podat co nejrelevantnější odpověď na hledaný dotaz a přesvědčit tak uživatele, aby na danou reklamu kliknul.

Při volbě klíčových slov, na které se bude reklamní kampaň spouštět se vychází z činnosti dané firmy a jejich webových stránek. Zpočátku kampaně se využívají spíše obecnější slova a po následném vyhodnocení pomocí analytických nástrojů, jako například Google Analytics se slova zpřesňují, rozšiřují nebo naopak omezují. Jestliže firma provádí výkonové kampaně pro větší zisk, potom je nutné pro co nejlepší optimalizaci ponechat v delším časovém horizontu pouze slova, která přináší požadovaný užitek, tedy konverze. Ostatní slova se z kampaní mažou, nebo dokonce vylučují. V reklamních sestavách mohou mít slova několik druhů shod:

- volná
- frázová
- přesná
- vylučující

Pokud je slovo v inzerátu ve volné shodě, zobrazí se nejen na dané klíčové slovo, ale také na všechna slovní spojení obsahující dané klíčové slovo včetně těch, které obsahují pravopisné chyby. Někdy se může stát, že se zobrazí i na jiné slovo, například synonymum. Volná shoda přivádí na web nejvíce návštěvníků, ale nejméně zákazníků, je vhodná pro obecnější fráze na začátku kampaní, kdy je potřeba zjistit, co lidé v dotazech vyhledávání zadávají, kdy se získaná data použijí pro účely optimalizace kampaně. Díky přehledům v analytických nástrojích zadavatel uvidí, jaká slova má v sestavě dlouhodobě používat a jaká naopak vyřadit a či vůbec ponechat nějaká slova ve volné shodě. Volná shoda je výchozím typem shody, je přiřazena každému klíčovému slovu, pokud není

nastaveno jinak.

Frázová shoda umožňuje zobrazit inzerát až v případě, že zadaný výraz obsahuje slova ve správném pořadí. Slova ve frázové shodě se dávají do uvozovek. Tento typ shody je přesnější než volná, ale ne tak striktní jako přesná. Frázová shoda umožňuje poměrně přesné cílení pomocí zasáhnutí menšího segmentu, ale stále ještě zachovává možnost získat i jiné zákazníky.

Přesná shoda zobrazí inzerát pouze, pokud je slovo ve vyhledávání zadáno naprosto totožně. Spuštění reklamy je tedy značně omezeno a počet zobrazení bude mnohem nižší než v předchozím případě, ovšem výhoda je, že je cíleno na konkrétního zákazníka a pravděpodobnost zvýšení míry prokliku je výrazná, jelikož uživatelé zadali přesné znění vyhledávacího výrazu. Zadavatel ale musí mít na paměti, že míra prokliku ještě neznamená konverzi. Klíčové slovo v přesné shodě se zadává do hranatých závorek.

Vylučující shodu zadavatel používá, pokud nechce, aby se reklama zobrazovala na některá slova. Jsou to tedy výrazy, které nespouští reklamu a jakmile se vyskytnou ve vyhledávacím dotazu, reklama nebude zobrazena, a to i v případě, že by všechna ostatní slova byla ta, na které je reklama cílena. Použití je vhodné, pokud inzerát obsahuje hodně slov ve volné shodě. I jinak dobře nastavené reklamní kampaně často vylučující shodu nepoužívají, následkem je pak snižující se skóre kvality kampaně, respektive zvyšování ceny za konverzi, jelikož z návštěvníků se nestanou zákazníci. Vylučující klíčová slova se zadávají se znaménkem mínus před slovem.

Výše zmíněné skóre kvality je ovlivněno třemi faktory, a to je očekávaná míra prokliku, kvalita zobrazené reklamy a kvalita vstupní stránky, na kterou reklama odkazuje. Pokud není reklama dostatečně zajímavá, je pravděpodobné, že bude mít menší proklikovost. Z pohledu provozující služby bude tedy tato reklama zabírat místo jiným, zajímavějším reklamám, na které budou uživatelé klikat více, ty přinesou více peněz poskytovateli PPC reklam a více užtku uživatelům. Není tudíž v zájmu provozovatele ani uživatelů, aby byla podprůměrná reklama na prvních pozicích a tato reklama je za to potrestána nižším skóre kvality za nízkou proklikovost. (Janouch, 2014, s. 101–102; Sálková a kol., 2015, s. 101, Němec a kol., 2015, s. 31; Optimal marketing, 2020; MarketingPPC, 2020)

Vstupní stránka

Je to stránka, na kterou se návštěvník dostane po kliknutí na reklamu. Tato vstupní stránka by měla motivovat zákazníka k nákupu, objasnit důvody, proč si má koupit právě toto zboží či službu. Uvádět detaily produktu je na této stránce často kontraproduktivní, jelikož i jediná specifikace, která nebude splňovat zákaznická očekávání ho může od nákupu odradit. Cílem je, aby nakupovali, a proto je doporučeno nedávat zákazníkům příliš času k přemýšlení. Mnohdy je na vstupní stránce přímo i objednávací formulář pro rychlé rozhodnutí zákazníků. Formulář by měl být jednoduchý a měl by požadovat jen nejn nutnější údaje.

Důkladná příprava vstupní stránky se také týká výběru klíčových slov, a to nejen při tvorbě inzerátu, který se zobrazuje uživatelům jako reklama, ale i samotné vstupní stránce hrají tato slova zásadní roli. Návštěvník by měl po vstupu tyto slovo, související s reklamním sdělením, najít téměř okamžitě, jelikož v opačném případě se rapidně zvyšuje pravděpodobnost okamžitého opuštění stránky, míra opuštění stránky se blíží 100 %. Tyto tvrzení potvrzuje i Němec a kol. (2015), který uvádí, že návštěvníci, po příchodu na vstupní stránku, kteří přišli přes dané klíčové slovo, očekávají přesně ten obsah, který hledají a pokud ho nenajdou do několika málo sekund, odcházejí pryč.

Na vstupní stránce je důležitý především nadpis, který je nejdůležitějším textovým prvkem stránek. Je tím prvkem, který upoutá návštěvníky a podle čeho se rozhodují, zda na stránce nadále zůstanou, nebo ji opustí. Text nadpisu a okolní text musí korespondovat s textem reklamy. Pokud bude zadavatel tyto pravidla ignorovat, nepodaří se mu dosáhnout dostatečné úspěšnosti a bude zbytečně utrácet za návštěvníky, kteří pro něj nebudou mít žádný přínos a kteří neprovedou konverzi. Efekt nadpisu slouží k upoutání pozornosti, předání základního sdělení o nabídce a motivování ke čtení dalšího obsahu. Text na stránce by měl popisovat podrobnosti nabídky a dále rozvádět upoutávku z nadpisu, jak již bylo zmíněno, tak není vhodné zacházet do přílišných detailů. Zabývat se něčím jiným je jen ztráta času. Zákazník na reklamu klikl s určitou představou, a pokud ji nabídka nesplní, odejde. Obvykle je vstupní stránka zakončena výzvou k akci, jako je formulář pro objednání a tlačítko objednat.

Designový vzhled a celkové uspořádání stránky velmi úzce souvisí s tématem vstupní stránky. Návštěvník se po příchodu musí na stránce okamžitě orientovat, je jen minimum času na upoutání jeho pozornosti a musí mu být okamžitě jasné, že se dostal na správnou stránku, tedy na stránku, která souvisí s reklamním sdělením. (Janouch, 2014, s. 128–131)

Losekootová a Vyhnálková (2019) ve své publikaci zmiňují, že v dnešní době musí veškerý obsah fungovat na mobilu, což je platforma, kam se přesouvá drtivá většina uživatelů. Firma si musí pohlídat, jestli se všechny stránky a odkazy zobrazují a fungují správně.

Tvorba kampaní, sestav, inzerátů

Nejdůležitější pravidlo při tvorbě kampaní je rozlišovat kampaň pro vyhledávací síť a pro obsahovou síť. Nikdy nezobrazovat stejnou reklamu v obsahové a ve vyhledávací síti. Pro každý z těchto typů sítí existují jiná doporučení a nelze je míchat dohromady. Němec a kol. (2015) píše, že kombinace cílení na vyhledávací a obsahovou síť v jedné PPC kampani je jedna z nejčastějších chyb. Ty stejné reklamy se poté zobrazují ve výsledcích vyhledávání, tak i na webech, které nabízejí reklamní prostor. Hlavním důvodem k rozdělení reklam jsou vyšší utracené částky, nízký konverzní poměr, vysoká cena za konverzi, a nakonec i odsouzení ze strany zadavatele PPC reklamy, jako neefektivního nástroje. Důvod pro rozdělení reklamních kampaní je ten, že při reklamách ve

vyhledávací síti jsou zákazníci v jiné fázi nákupního procesu než zákazník, který prohlíží obsahovou síť, jelikož tomu se teprve musí vnuknout podnět, aby se o daný produkt vůbec začal zajímat.

Další členění kampaní může být podle státu, regionu nebo jazyka, kterým mluví zákazníci. Také cíle kampaně mohou být různé. Pro začátek je vhodné vytvořit startovní sestavu s obecnějšími slovy a postupně do sestavy přidávat slova konkrétnější. Výkonnost reklam je nutno sledovat a upravovat, abychom dosáhli co nejlepších výsledků.

Reklamní texty mají za úkol zaujmout zákazníky. Obecně zaujmou ceny v inzerátu, různé slevy, akce či názvy produktů. Vhodné je zapojit do inzerátu cokoli, co firmu odlišuje od konkurence a co by mohlo uživatele nalákat ke kliknutí, zkrátka jim dát jasné důvody, proč nakoupit právě u nás.

Titulek reklamy je z celého inzerátu nejdůležitější. Zobrazuje se modře, přitahuje tak nejvíce pozornosti. Z celého textu je nejvýraznější, tudíž je důležité se zaměřit na jeho obsah a říct v něm vše podstatné, především zapojit klíčová slova. Musí ovšem stačit maximálně 4–5 slov, jelikož titulek je omezen na 25 znaků. Popisky se využívají k rozšíření reklamního sdělení, mohou mít až 80 znaků, důležité je volit správné argumenty, zapojit výzvu k akci a předat uživatelům zajímavé informace či nabídnout řešení jejich problému. URL adresy je také součástí inzerátu a měla by zapadat do jeho celkového vyznění. Doporučuje se vytvořit takovou URL, která uživateli ihned řekne, kam ho zavede, například www.hondastroje/zahradni-traktory. Viditelná URL má 35 znaků. (Janouch, 2014, s. 106–107; Sálková a kol., 2015, s. 101–102; Němec a kol., 2015, s. 29)

Spuštění kampaně

V momentě, kdy jsou jednotlivé sestavy, inzeráty, klíčová slova, cíle kampaně a její rozpočet připravené, je možno reklamu spustit. Pozici zadaného inzerátu určí aukce v reklamním systému, do které se zadaná klíčová slova zapojí okamžitě. Ustálení systému ale bude nějakou dobu trvat, zpravidla jeden nebo dva týdny. V této době se nedoporučuje měnit ceny za proklik ani jiné změny v kampaních. (Janouch, 2014, s. 107)

Průběžné sledování a vyhodnocování

Jednotlivé kampaně a inzeráty je vždy nutno sledovat a vyhodnocovat, ovšem vždy po změnách je důležité ponechat určitou dobu, aby se změny projevíly. Každá změna totiž vyvolává novou akci a může se stát, že se inzeráty propadnou o několik pozic dolů, a to i při zvýšení ceny za proklik.

Samotné vyhodnocení lze provádět přímo v PPC systémech, tak i pomocí Google Analytics. Nutné je sledovat několik údajů a na jejich základě vyhodnocovat úspěšnost. Mezi základní údaje pro vyhodnocování PPC reklam patří:

- počet zobrazení
- počet prokliků

- míra prokliků (CTR)
- cena za proklik (CPC)
- počet inzerátů
- počet konverzí
- konverzní poměr (míra konverze)

Podle druhu kampaně se mohou sledovat i některé další ukazatele, jako je míra opuštění stránek, čas strávený na stránkách nebo počet zhlédnutých stránek. Významnou veličinou je návratnost investic (ROI – Return on Investment). Tento ukazatel se ostatně sleduje při jakýchkoliv aktivitách v marketingu. Vzorec pro výpočet je následující: $ROI (\%) = \text{Výnosy z kampaně} / \text{Náklady na kampaň} * 100$. (Janouch, 2014, s. 108–109)

1.11.7 Další tipy pro PPC kampaně

Sálova a kol. (2015) jako jeden z kroků pro úspěšnou PPC reklamu uvádí, že by zadavatel inzerátu vždy před jeho dokončením a spuštěním měl vždy provést rešerši, která obsahuje průzkum konkurence, a to konkrétně jak největší konkurenti komunikují ve svých inzerátech, jaká používají slova a prodejní argumenty. Často jsou v inzerátech používány stále stejné výrazy, které fungují, a proto je používají jako prodejní argumenty téměř všichni. Internet se hemží slevami, úsporami nebo akčními nabídkami. Je vhodné být jiný a zkusit nabídnout uživateli personalizovanější výhodu, zkrátka něco, co firmu skutečně odliší.

Němec a kol. (2015) doporučuje zapínat tzv. brandovou kampaň. Uvádí, že mnoho firem dělá velkou chybu tím, že i pokud jsou na svou značku v přirozených výsledcích vyhledávání první, nezapínají na ni PPC reklamu. Dle případových studií z Česka i zahraničí jsou výsledky jasné, pokud na svůj brand a jeho varianty vytvoří firma placenou reklamu, okamžitě se zvýší obrát, a to často velmi výrazně. Důvody proč inzerovat na svou vlastní značku jsou takové, že do PPC reklamy může dát firma přesně ty informace, které chce, aby se ve vyhledávacích zobrazovaly. Lidé mohou odkaz v přirozených výsledcích vyhledávání přehlédnout, nebo je může upoutat jiná stránka firmy či negativní recenze. Dále lidé mohou kliknout na placenou reklamu konkurence, která inzeruje na náš brand. Velká výhoda je, že prokliky bývají levné, konverzní poměr velký a návratnost investic dechberoucí.

Další významný tip je ponechat PPC reklamu zapnout i na ta slova, na která se web zobrazuje na prvních místech v přirozených výsledcích vyhledávání. Firma díky tomu získává dvě pozice, což je obrovská konkurenční výhoda. Případové studie opět potvrzují, pokud jsou na tom stránky dobře v přirozených výsledcích vyhledávání, je vhodné na stejná slova zapnout i PPC reklamu. Zadavatel tak získá návštěvníky, kteří by jinak na neplacený odkaz neklikli. (Němec a kol., 2015, s. 35–36)

Zajímavou strategií je cílení kampaně na konkurenci. Její výhody jsou, že nabídne zákazníkovi relevantní substitut k vyhledávanému prodejci, osloví zákazníky, kteří nemají povědomí o dané firmě nebo jejích produktech, zvýší povědomí o značce a

zároveň náklady na marketing jsou daňově uznatelným nákladem. V této strategii zadavatel cílí až na druhou pozici, která zajistí nižší náklady na proklik a zároveň dostatečný prostor pro zviditelnění. Cestou k tomu, jak této pozice dosáhnout je nastavení ceny za proklik (CPC) těsně pod hranici konkurenta. Důvod je takový, že první pozice by pravděpodobně vyžadovala značně větší náklady. Bohužel ale není jiné cesty, jak toho dosáhnout, než testovat různé CPC a pravidelně sledovat jejich výkon a následnými kroky poté postupně optimalizovat. (Unikum, 2018)

1.12 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou v dnešní době využívány zejména pro komunikaci lidí mezi sebou. Přesto je zde možné uskutečnit smysluplnou marketingovou komunikaci. Na sociálních sítích je dnes 45 procent světové populace, přístup k internetu má zhruba 4,4 miliardy lidí, z toho jsou téměř 3,5 miliardy na sociálních sítích, a to dokazuje, že oblíbenost těchto sítí je obrovská. Z různých světových průzkumů vyplynulo, že pro většinu lidí představují sociální média také zdroje informací, které následně ovlivňují jejich nákupní chování. Na sociálních sítích firmy netvoří přímý způsob ovlivňování, ale nepřímý, i když zde probíhá přímá oboustranná komunikace skrze komentáře či zprávy. Cílem ovšem není bezprostřední prodej, ale vytvoření povědomí o značce či produktu, které časem v prodej vyústí. Na to, aby byla firma úspěšná na sociálních sítích, nepotřebuje předem davu fanoušků ani službu nebo produkt, který lidé už milují, stačí pouze vědět, jak zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat. (Janouch, 2014, s. 187–188; Losekoot a kol., 2019, s. 15–24)

Losekootová a Vyhnálková (2019) píší, že život na sociálních sítích se odehrává především na hlavní stránce, tedy ve feedu, kde se uživatelům shromažďuje filtrovaný obsah od jimi sledovaných účtů, proto je důležité tvořit zajímavé relevantní příspěvky, které přinesou větší zapojení fanoušků, čímž stránka dosáhne většího dosahu, to přiláká nové publikum a nové relevantní fanoušky, kteří se budou zapojovat u dalších příspěvků. Každý neaktivní fanoušek totiž snižuje úspěch příspěvků, firma potřebuje fanoušky, které zajímá obsah firemní stránky a kteří s ním budou interagovat. Dřívější oblíbená taktika, kterou v minulosti využívalo značné množství firem, v podobě velkého množství příspěvků nazývána *spray and pray*, už dnes nefunguje. Mnohem efektivnější je méně časté přidávání smysluplnějších příspěvků s dobře promyšleným záměrem.

Při tvorbě kvalitního obsahu na sociálních sítích by se firma měla zaměřit na následujících pět typů obsahu, kterými jsou zábava, vzdělání a inspirace, zákulisí, pomoci a prodeje. Ne vždy musí jít o pět různých příspěvků, jelikož zábava často vychází ze zákulisí, vzdělávací obsah může být zábavný a ten prodejní klidně zároveň vzdělávací. Všechny tyto typy mají své pevné místo v obsahovém plánu.

Za zábavou chodí uživatelé na sociální sítě nejčastěji, chtějí si tam odpočinout od každodenního ruchu. Zábavný obsah neznamena být nutně vtipný, ale musí v uživateli

vyvolat údiv či překvapení, současně by měl souviset s tím, čím se firma zabývá. Koneckonců firma nechce oslovit všechny, ale pouze svou cílovou skupinu.

Vzdělání a inspirace zahrnuje odborné články, informace z oboru, výzkumy, novinky či různé tipy a triky. Zkrátka vše, co sledujícím rozšíří obzory. Lidé mnohdy rádi kupují služby u těch, kteří svému oboru dobře rozumějí, vytvářejí vlastní obsah, ale i sdílejí odkazy na cizí články s odůvodněním, proč to stojí za to přečíst.

Do zákulisí chce nahlédnout každý. Zákulisní typ příspěvku umožňuje nahlédnout fanouškům do zákoutí firemní kultury a je to ideální způsob, jak zákazníkům značku či firmu blíže přiblížit. Zákulisní obsah se dá rozdělit na informace o podnikání, jako je historie, příběh vzniku nebo novinky a aktuální dění, či informace o členech pracovního týmu nebo příběhy klientů, jejich reference, jak produkty používají a jak jim pomáhají.

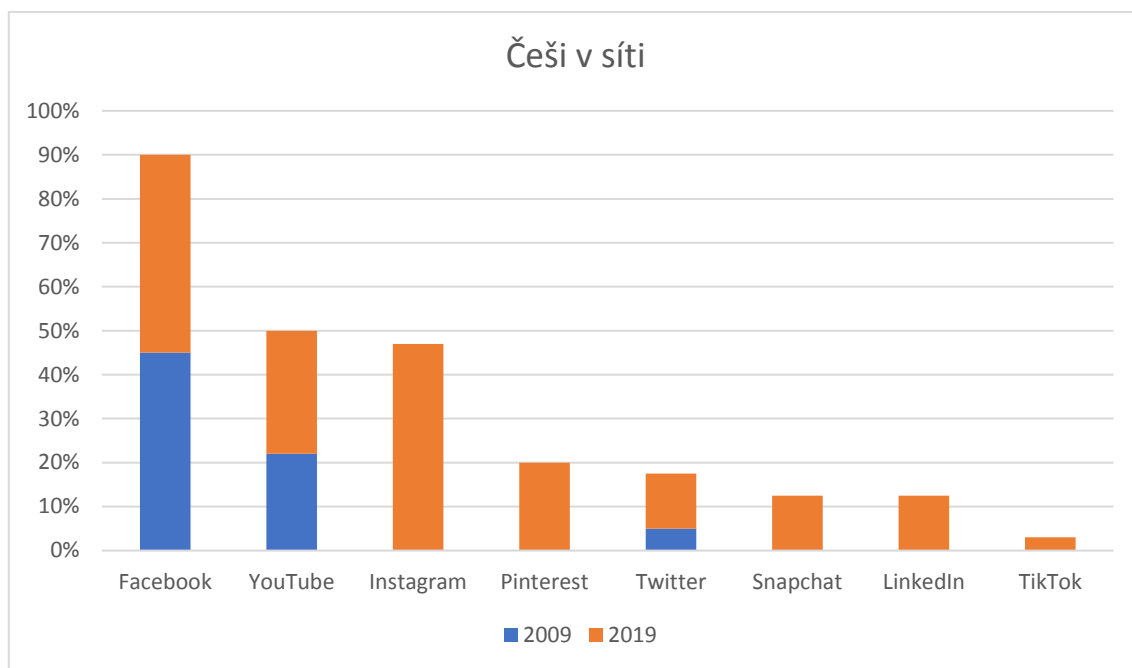
Jedna z nejdůležitějších činností, které se může firma na sociálních sítích věnovat, je pomáhání svým zákazníkům a fanouškům. Ať už jde o reakce na nejčastější problém, přání, odepisování na zprávy či komentáře, řešit zpětnou vazbu od zákazníků je klíčové.

Prodejní příspěvky nemusí mít vždy za cíl pouze prodej produktu, často po může být i počet kliknutí na odkaz, zhlédnutí videa, přihlášení k odběru, newsletteru, navštívení stránky nebo nějaké události na Facebooku. Fanoušci samozřejmě uvítají nenásilné reklamní příspěvky, budou jim lépe naslouchat, pokud již mají se značkou vytvořený nějaký vztah z dřívějších příspěvků. (Losekoot a kol., 2019, s. 160–165)

Janouch (2014) uvádí, že sociální sítě jsou důležité jak pro velké, střední, tak i malé firmy. Zejména u menších, úzce specializovaných firem je jejich důležitost ještě větší. Daleko snáze se totiž vytváří, ovlivňuje a udržuje komunita lidí zabývajících se specifickým tématem.

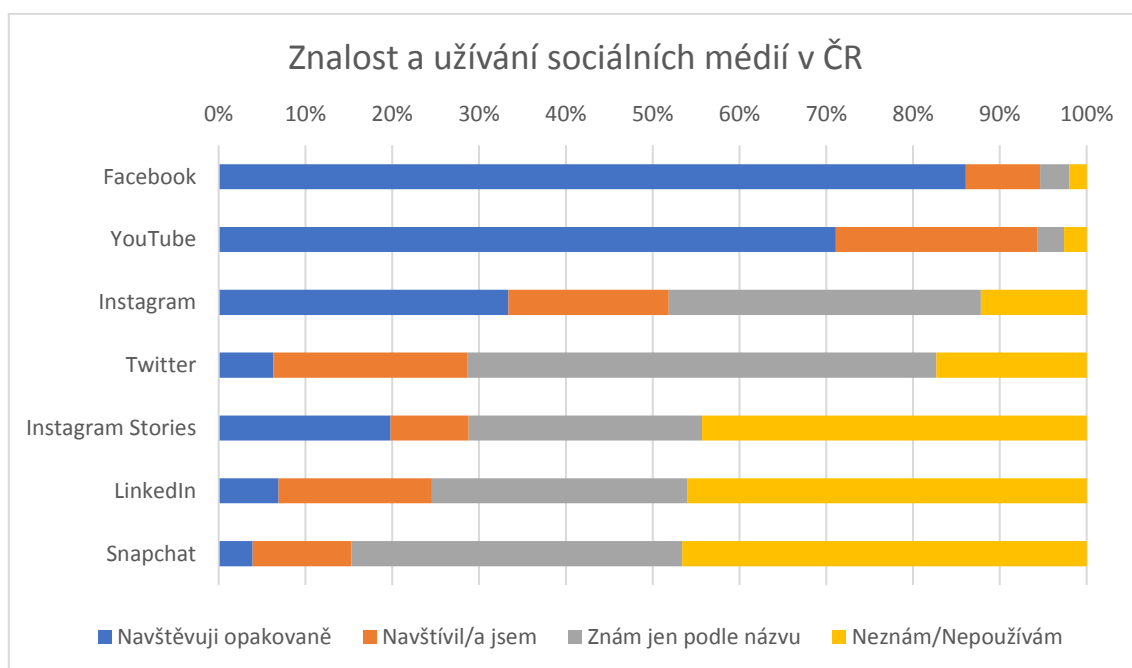
Pro firemní komunikaci se zákazníky ale pravděpodobně nebude vhodné využívat všechny existující sociální sítě. Je to zbytečné plýtvání energií, nutné je si pečlivě vybírat, a to v prvé řadě podle cílové skupiny. Zatímco Facebook, YouTube a v dnešní době už i Instagram mají širokou demografii uživatelů, na LinkedInu nebo Twitteru je potřeba hledat specifičtější publikum. Obrovskou roli hraje také formát obsahu, který je firma schopna a ochotna vytvářet. Například bez schopnosti tvořit kvalitní videomateriál je zakládání YouTube kanálu zcela zbytečné. Instagramový účet také nemá smysl bez kvalitního a smysluplného vizuálního obsahu v podobě fotek a videí.

Firma musí také zvážit kolik lidí a času má k dispozici. Vhodné je začít skromně s jednou či dvěma sítěmi, které budou pro firmu nejefektivnější, a další případně přidávat později. Rozhodně není moudré hned působit na všech sítích, které existují, byla by to jen zbytečně přidaná práce. Firmy by se neměly bát delegování některých činností profesionálům, což může v konečném důsledku značně ušetřit čas i peníze. (Losekoot a kol., 2019, s. 126–127)



Graf 1: Srovnání znalosti sociálních sítí v ČR v roce 2009 a 2019

Zdroj: Losekoot a kol., 2019, s. 138



Graf 2: Znalost a užívání sociálních médií v ČR v roce 2019

Zdroj: Losekoot a kol., 2019, s. 138

Firmy by rozhodně neměly podceňovat a zcela ignorovat placený obsah. Ve výkonnostních kampaních přináší okamžité výsledky a pomáhá efektivněji dosahovat požadovaných cílů. Přivádí nové fanoušky či zákazníky, zatímco organický obsah často vidí stále ti stejní lidé. Někteří marketingoví experti tvrdí, že bez investic do placených kampaní to na sociálních sítích nejde a nemají smysl. Naopak jsou i tací, kteří věří, že

s kvalitním obsahem lze uspět i bez placené reklamy. Kampaně na sociálních sítích nejsou tak komplikované, jak by se mohlo na první pohled zdát, a nemusejí být ani drahé. Nejlépe funguje zkoušet, vyhodnocovat, vzdělávat se a učit se z vlastních zkušeností. Není od věci začít skromně a s malými částkami, jednoduchými formáty a postupně kampaně vylepšovat. (Losekoot a kol., 2019, s. 273–274)

Jednou z nejhorších metrik je počet fanoušků, odběratelů nebo sledujících. Tento názor podporuje i Němec a kol. (2015), který píše, že než na počet fanoušků je lepší se zaměřit na dosah a celkový engagement příspěvků. Neříká to totiž vůbec nic o tom, jestli je daný profil spravován dobře a efektivně. Některé profily mají méně fanoušků, ale díky své aktivitě dosahují lepších výsledků než několikanásobně větší stránka či profil. Fanoušci se dají na internetu doslova koupit za peníze, ale to neznamená, že si na oplátku koupí něco od dané firmy. Počet fanoušků a sledujících sice budou stoupat, ale kvalita profilu, dosah příspěvků i celkový úspěch komunikace bude trpět. Úspěšné stránky na sociálních sítích potřebují skutečné fanoušky, reálné uživatele, kteří firmě sami fandí a rádi ji podporují. Čím více takových fanoušků, tím více se bude dařit příspěvkům, které získají větší organický dosah. (Losekoot a kol., 2019, s. 251–252)

Naopak metriky, kterým by se firemní stránky na sociálních sítích měly zabývat jsou ty, které udávají, jak je stránka vidět. Mezi ně patří dosah příspěvků, tedy počet oslovených lidí, zobrazení stránky, příspěvku, zhlédnutí videa. Důležité je dále zapojení u příspěvků, díky kterému roste organický dosah příspěvku, proto se sledují reakce, komentáře, počet sdílení, konverzací v Messengeru či interakce na Stories. Za nejvyšší úroveň interakce je považován zájem fanouška se dozvědět více, což vyústí v jeho zájímání se o produkty, internetové stránky, adresu provozovny nebo otevírací dobu. To se dá měřit pomocí počtu lidí, kteří si například na facebookové stránce prohlédli záložku s informacemi o firmě. (Losekoot a kol., 2019, s. 256–257)

1.12.1 Facebook

Velká výhoda je v obřím portfoliu uživatelů. Jsou na něm všechny věkové skupiny, lidé z malých vesnic i velkých měst s nejrůznějšími zájmy, profesemi i názory. Mohou se zde pro ně vytvářet firemní profily, události a uzavřené diskuzní skupiny, poskytovat kariérní nabídky nebo prodávat zboží. Důležitý je kvalitní obsah, protože firmy bojují nejen se zájmem čtenářů, ale i s algoritmy, které jsou kvůli obrovskému množství konkurence neúprosné. Organický dosah příspěvku rozhodně zvedá množství komentářů pod příspěvkem nebo to, zda uživatelé příspěvek sdílejí svým přátelům do Messengeru, což je komunikační platforma, přes kterou uživatelé Facebooku vzájemně komunikují. Tudiž není nic lepšího, než když se pod příspěvkem rozproudí dlouhá konverzace uživatelů. (Losekoot a kol., 2019, s. 128–129)

Na Facebooku má uživatel prakticky možnost přidat tři typy příspěvků, a to textový, obrázek či video a odkaz. Textový status by se měl dostat k nejvíce fanouškům, hodí se zejména, pokud stránka potřebuje zpětnou vazbu od svých fanoušků. Obrázkem upoutáte

pozornost fanoušků nejlépe. Krátký textový komentář pak dotvoří celkové sdělení. Ideální je přidat požadovaný text přímo do samotného obrázku, který ale nesmí obsahovat více než 20 % textu, pokud chce být příspěvek promován. Odkazy Facebook moc rád nemá a zobrazuje je uživatelům nejméně, protože odvádí uživatele pryč. Vhodnější je odkazovat obrázkem s vloženým textem obsahujícím odkaz. Obrázek lépe upoutá pozornost a zobrazí se i většímu množství fanoušků. Stejně tak je výhodnější nahrát video přímo na Facebook než například na YouTube kanál a odkazovat na něj. Tyto obecná pravidla ale nemusí platit vždy, a proto je důležité testovat a zkoušet, na co bude publikum reagovat nejlépe. (Němec a kol., 2015, s. 80)

1.12.2 Instagram

Na této sociální síti se jednotlivé účty vyjadřují obrázky, potažmo videem a obsahem ve Stories, což jsou krátké příspěvky v maximální délce 15 sekund. Texty u příspěvků jsou až na druhém místě, to ovšem neznamená, že by se měly podceňovat. Trendy se na Instagramu mění stejně rychle jako v módě, podstatné je ale co chce vidět firemní cílová skupina. Základem jejich návštěvnosti je, aby dostávali obsah, pro který si přišli a jaký očekávají, což je konzistentní, zajímavý a pokud možno originální.

Na Instagramu se musí dbát na hashtagy více než na kterékoliv jiné sociální síti. Vybrat ta správná klíčová slova ale není tak snadné. Hashtag musí být relevantní, ne příliš používaný, a přitom ne zcela neznámý. Nejpoužívanější hashtagy mají tu nevýhodu, že se příspěvky utopí v záplavě ostatních a pravděpodobně mnoho nových diváků příspěvek nezíská. Na druhou stranu, pokud se použije zcela unikátní hashtag, který nikdo jiný nepoužívá, vlnu zájmu to také nepřiláká. Podle hashtagů se na Instagramu totiž vyhledává a při jejich správném použití mohou profilu výrazně rozšířit publikum, proto by si firma měla rozmyslet jakým způsobem a v jakém znění s nimi bude pracovat. I česká komunita používá hlavně anglická slova jako hashtagy, ty ovšem přivádějí také zahraniční publikum, které již nemusí být relevantní cílová skupina. (Losekoot a kol., 2019, s. 132–133)

1.13 Tipy na překonání krize

Současná světová situace, kterou provází pandemie v podobě covidu-19 nemá v novodobé historii obdoby. Pro každého podnikatele je to situace, ve které se musí přizpůsobit, a pokud tak neučiní, hrozí riziko, že zanikne. Česká marketingová agentura JANDA AGENCY s.r.o. na svém webu vydala několik tipů, jak se pokusit tuto krizi překonat.

V nelehké situaci se nachází nejen posilovny, ale i samotní zákazníci, tudíž je klíčová vzájemná komunikace, ubezpečit je, že v tom jsme společně, navzájem si pomohli toto období překonat a zůstat pozitivní. Proto je klíčová aktivita na sociálních sítích, která představuje tento komunikační kanál mezi posilovnou a zákazníky. Posilovna na nich může vytvářet různé soutěže, kvízy o cvičení, zdravé výživě či zajímavé články, díky

kterým se podaří dosáhnout vysokého zapojení fanoušků. Další zajímavou možností jsou online lekce s trenéry. Na internetu jsou tisíce tréninkových videí, podle kterých zákazníci mohou cvičit, může se ale stát, že zákazník má oblíbeného trenéra z posilovny, podle kterého cvičí rád a vytvořil si k němu určitý citový vztah. Provozovatel fitness centra by tudíž měl trenérům umožnit natáčet online lekce v prostředí posilovny. Způsoby, jakými distribuovat tyto online lekce je několik, nejjednodušší je již přes vytvořené sociální sítě jako Facebook a Instagram, kde posilovna má určitou fanouškovskou základnu. Případně v uzavřené facebookové skupině, kam budou mít přístup pouze zákazníci, kteří si zaplatí členství. Tyto tréninková videa lze předtočit dopředu či vysílat živě, kde trenéři budou mít zpětnou vazbu v reálném čase a zákazníci budou mít větší pocit, že opravdu cvičí a komunikují se svým známým a oblíbeným trenérem.

Úprava reklamy je dalším tipem v pořadí. Častá chyba v mnoha odvětvích, nejenom ve fitness, jsou škrty v marketingu, který firmy vidí jako zbytečný náklad. Je třeba si uvědomit, že během této situace, kdy jsou lidé doma a na internetu ještě více než dříve, je možné, že na ně zacílí reklamu jiné fitness centrum a po otevření budou mít rázem o zákazníka méně. Je důležité se zákazníky komunikovat a udržovat kladný vztah k dané posilovně, pokud se tato komunikace neděje, není divu, že je brzy přetáhne jiné fitness centrum. Jak kdysi řekl Henry Ford, zakladatel automobilové značky Ford: „*Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu.*“

Agentura uvádí, že je důležité si uvědomit, že tyto tipy a změny plně nenahradí příjmy z běžného provozu. Jsou však velmi důležité k minimalizaci ztrát a představují prostor pro zlepšení, díky kterým posilovna z krize může vyjít ještě silnější než kdy předtím. (Janda Agency, 2020)

2. ANALYTICKÁ ČÁST

Následující kapitola diplomové práce se bude věnovat představení posilovny Velký Průvan, analýze a zhodnocení jejího současného marketingového mixu spolu s analýzou SWOT.

2.1 Základní údaje

Název posilovny je Velký Průvan, sídlí na adrese Vídeňská 77 v Brně. Majitelem je Denisa Hovorková DiS. a právní forma je ohlašovací živnost. Hlavním předmětem podnikání je poskytování tělovýchovných a sportovních služeb v oblasti kondičního posilování. Posilovna byla otevřena 10. května 2010. Vnitřní prostory mají velikost 1 600 m², z nichž klasická posilovna činí 950 m², oddělená dámská posilovna 250 m² a víceúčelová tělocvična pro skupinové cvičení 200 m². V případě zájmu mohou klienti využít i solárium nebo masáže. Prostory posilovny se nachází v druhém patře s vchodem situovaným směrem k ulici Vídeňská, který je ze silnice relativně dobře vidět, jelikož na budově je vyobrazeno velké logo posilovny.



Obrázek 1: Posilovna Velký Průvan

Zdroj: Google Maps Street View

Je dobře přístupná autem i městskou hromadnou dopravou. V blízkosti jsou totiž hned dvě parkoviště, z nichž jedno je neplacené. Nejbližší zastávky městské hromadné dopravy jsou Celní a Vsetínská, z obou je to do posilovny zhruba minuta chůze. Budova, ve které je posilovna situovaná, slouží jako bytový, tak i obchodní dům, tudíž se v něm nachází i obchodní řetězec Lidl, Teta drogerie, masna či restaurace. Nově se v roce 2020 přistavovala bytová dvoupodlažní nástavba, kterou lze nalézt ve třetím a čtvrtém patře.

2.2 Analýza současného stavu

Hlavním produktem posilovny Velký Průvan jsou služby, díky kterým umožňuje cvičit svým zákazníkům v prostorách posilovny, ať už se jedná o samostatné cvičení na strojích a s činkami či skupinové lekce pod dohledem trenéra kde se cvičí power jóga, zumba, pilates či cvičení pro těhotné. Kvalitu produktu zde určuje vybavenost posilovny, která zajišťuje schopnost zákazníků odcvičit jednotlivé partie v požadované míře a kvalita trenérů předcvičujících skupinové lekce. Důležitou součástí produktu je čistota nejen ve cvičebních prostorách, ale i sociálních. Neméně důležitou charakteristikou úspěšného produktu je příjemná obsluha, která bude na zákazníka působit pozitivně a vstřícně. Doplnkové služby zde tvoří prodej sportovních nápojů na baru, či doplňkových služeb jako je solárium či masáže.

V současné situaci, kdy se celým světem šířil koronavirus jsou služby ve velkých problémech, jelikož posilovny byly v rámci vládních opatření uzavřeny na velmi dlouhou dobu, a kromě finančních náhrad, které dle vyjádření posilovny na jejich webu, přišly s měsíčním zpožděním, byly bez příjmů, ale fixní náklady zůstaly. Posilovny tak musí mít stále nějakou finanční rezervu na mzdy i nájem, který dle informací na jejich stránkách činí 500 000 Kč za měsíc. Celkem byly v roce 2020 posilovny uzavřeny 4 měsíce a v roce 2021 prozatím ještě otevřeno nebylo, proto je v tomto těžkém období důležitější, než kdy dříve být připraven a mít marketingovou strategii schopnou opět nastartovat příjmy posilovny v momentě, kdy bude možné otevřít, případně upravit produkt tak, aby fungoval i v situaci, kdy je většina služeb zavřených a je zákaz většího sociálního kontaktu. Dále posilovna na svých webových stránkách potvrdila, že během omezeného provozu, kdy se museli nosit roušky či byly po určitou dobu uzavřeny šatny a sprchy, zaznamenali celkový odliv zákazníků. (Velký Průvan, 2021a)

Ceny se v posilovně již několik let pohybují na stejné výši. Základní vstupné v po–čt pro dospělé je 100 Kč, studenti mají vstup za 90 Kč. Dopolodní vstup kterýkoliv den do 12 hodin a celý víkend včetně pátku poté stojí pro dospělé 80 Kč, pro studenty 70 Kč. Permanentka celodenní na 10 vstupů pro dospělé za 850 Kč, pro studenty za 750 Kč. Celodenní 40 vstupová je pro dospělé za 2 800 Kč, studentská cena je 2 400 Kč. Standardní cena časové permanentky měsíční celodenní je 900 Kč, pro studenty za 800 Kč. Delší čtvrtletní je poté za 2 450 Kč a studentská cena zde je 2 200 Kč. Na permanentky časové je povolen pouze jeden vstup denně. Vstupy samotné, tedy pobyt v posilovně, není nijak časově omezen, návštěvníci tam mohou pobývat několik hodin. Vstup je omezen pouze věkově a to od 15 let. Studentské vstupy lze uplatnit po předložení studentského průkazu a do 26 let. Akceptovány jsou karty MultiSport i ActivePass. Skupinové lekce, které se konají v tělocvičně, trvají hodinu. Tato hodina stojí 100 Kč, i zde ale posilovna poskytuje formu permanentky na tyto lekce v podobě 10 hodin za 850 Kč, 20 hodin za 1 600 Kč a 30 hodin za 2 250 Kč. Důchodci mají na skupinové lekce zvýhodněný vstup za 50 Kč, který se ovšem týká pouze všedních dnů v dopoledních

hodinách. Na odpoledních a večerních lekcích je vstup i pro důchodce opět za plnou cenu. (Velký Průvan, 2021b)

Z předmětu podnikání vyplývá, že distribuce a spotřeba produktu, v tomto případě služby, probíhá přímo v posilovně na adrese Vídeňská 77 v Brně. Momentálně posilovna nenabízí žádný online produkt, kterého by zákazníci mohli využít například i z pohodlí domova.

Posilovna má vlastní webové stránky na adrese velkypruvan.cz, které slouží zejména jako informační portál a dostupné jsou i v anglické verzi pro zahraniční zákazníky. Návštěvník zde může najít ceník jednotlivých vstupů a permanentek, rozvrh lekcí v tělocvičně, otevírací dobu, kontakt, pro zcela nové zákazníky je k dispozici i fotogalerie jak smíšené, tak dámské části posilovny, lze nalézt i seznam jednotlivých aerobních strojů v těchto částech posilovny. Na domovské stránce je umístěn odkaz na virtuální prohlídku posilovny, což je užitečná funkce, která dopřává určitou konkurenční výhodu, bohužel tato prohlídka se spouští ve formátu Flash playeru, který přestal být s koncem roku 2020 vyvíjen, ve většině prohlížečů podporován a již se nespustí, tudíž se virtuální prohlídka nezobrazí, a proto je nutno přejít na novější technologii. Vzhledově se stránky nezměnily od roku spuštění, což proběhlo v roce 2010, jsou tedy poněkud zastaralé a nová podoba, která by stránky zmodernizovala a zlepšila uživatelský zážitek, by jim rozhodně prospěla. (Živě, 2021)

Posilovna nepoužívá žádné pokročilejší formy marketingu na internetu, jako jsou například PPC reklamy, neinzeruje ani na jedné z velkých služeb, kterými jsou Sklik od Seznamu a Ads od Googlu. Na vyhledávací dotaz „posilovna brno“ ve vyhledávací síti Google se stránky umísťují na 7. pozici, což je spíše spodní příčka na první vyhledávací kartě. Kromě výše zmíněných webových stránek, má posilovna také stránku na Facebooku s názvem Fitness centrum Velký Průvan, kde je 1 400 fanoušků. Facebookové stránky posilovny hodnotilo celkem 63 lidí a průměrné hodnocení je 4,7 z maximálních 5 hvězd, což je velmi dobrý výsledek. Průměrný roční počet příspěvků za poslední 4 roky, tedy od roku 2018 do roku 2021, je 5. Tento průměr je ovšem navýšen větší aktivitou z roku 2020, kde bylo příspěvků 12, valná většina se ale týkala zavření či otevření posilovny skrze vládní opatření a vysvětlení současné situace, ve které se posilovna nachází. Tyto příspěvky vedly u fanoušků k velké reakci, nejúspěšnější z nich měl 97 lajků, 23 komentářů a 34 sdílení, což jsou extrémní hodnoty v porovnání s ostatními příspěvky, které nemají ani zdaleka takový dosah a často jsou buď s minimální nebo žádnou reakcí. Většina ostatních příspěvků se týká pouze informací o otevírací době či vánočních akcích na permanentky. Pozitivum je, že většina příspěvků se nachází ve formě obrázku, který je schopen upoutat větší pozornost.

Zajímavý příspěvek je z 3. dubna 2020, kde se na facebookové stránky přidalo video z tělocvičny točené přímo v prostorách posilovny, když probíhaly první vládní omezení. Ve videu předváděla trenérka vcelku jednoduchý intervalový trénink, který každý může odcvičit sám doma. Jeho účelem bylo udržet kontakt s fanoušky a zákazníky

posilovny, což se povedlo. Příspěvek měl 20 lajků, 3 komentáře, 3 sdílení a na YouTube má video 664 zhlédnutí, proto je udivující, že od té doby žádný takový příspěvek na stránkách už nepříbyl, přitom v případě zájmu bylo slíbeno další cvičební video. Tento způsob komunikace může být klíčový v tom, udržet své zákazníky, předávat jim, v těchto ztížených podmínkách, určitý druh produktu a těžit z toho až se dveře posiloven opět otevrou. Více se tomuto tématu chci věnovat v návrhové části.

Dále posilovna vlastní instagramový účet @posilovnapruvan, kde má 120 sledujících. Celkem má na tomto profilu 10 příspěvků, z toho poslední je z 27. února 2018, tudíž je zřejmé, že tuto sociální síť téměř nevyužívá. Velký Průvan nemá účty na žádných jiných sociálních sítích ani médiích, tudíž se dá marketingová úroveň posilovny považovat za slabou a je zde potenciál pro zlepšení.

Velký rozmach posiloven v posledních několika letech před současnou pandemií způsobil značný nárůst konkurence v odvětví, kterému se budu blíže věnovat v analýze konkurence. Jen pro představu v současné době je v okolí posilovny Velký Průvan několik dalších posiloven, které vznikly relativně nedávno. V nejvyšší výškové budově v České republice AZ Tower se nachází posilovna, na Holandské 2 v kancelářských prostorách se nachází Energy Fitness, pobočka Big One Fitness je na Václavské 6 a na Heršpické 6 se nachází nově zrekonstruovaný NewPark Gym. Věc, kterou mají všechny tyto posilovny společné je ta, že jsou do 1,5 kilometru vzdálené od posilovny Velký Průvan, tudíž si spolu velmi konkurují o zákazníky. Dle mého názoru a zkušenosti se v posledních letech návštěvnost rozprostřela mezi těmito konkurenty a někteří dřívější zákazníci Velkého Průvanu dali raději přednost novějším a na první pohled luxusnějším posilovnám v blízkém okolí, které jsou zároveň aktivnější na sociálních sítích. I přes to je ovšem návštěvnost Velkého Průvanu stále na vysoké a pro posilovnu jistě dostačující úrovni, nicméně nová marketingová strategie by měla pomoci nejen v tom přilákat nové zákazníky, ale i některé dřívější přivést zpět.

2.3 Analýza konkurence

Aby firma mohla efektivně naplánovat svou strategii, je nutné o své konkurenci zjistit vše co se dá. Neustále míst srovnané své produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty. To je způsob, jak najít možné oblasti konkurenčních výhod či nevýhod a dle nich vést marketingové kampaně. (Kotler, 2007, s. 568)

V této kapitole se tudíž zaměřím na analýzu marketingového mixu konkurence brněnské posilovny Velký Průvan, data použita k analýze jsou z února 2021. Jako hlavní konkurenty k analýze jsem vybral posilovny NewPark Gym, Big One Fitness a NRG Fitness. V této práci nelze podrobně analyzovat všechny existující konkurenty, důvodem k vybrání právě těchto tří z toho velkého množství posiloven, které se v Brně nachází, je geografické umístění vybraných posiloven. Všechny jsou totiž ve velmi blízké vzdálenosti od Velkého Průvanu, a tak u nich hrozí nebezpečí, že zákazník navštíví

některou z nich, právě kvůli tomu, že jsou takzvaně po ruce a dá se k nim přejít pěšky nebo velmi krátkou cestou MHD. Tudiž je vnímám jako hlavní konkurenci, o kterou by se měl Velký Průvan zajímat. Do této kategorie například spadá i AZ Fitness, které se nachází několik desítek metrů od NRG Fitness, ale myslím si, že tři uvedené příklady budou stačit, i když konkurentů obecně je samozřejmě v Brně nespočet. V centru města se nachází další posilovny jako City Gym nebo Fitness 3000. Velmi oblíbená je posilovna v Boby centru a Hulk Gym, které jsou od sebe také velice blízko. Mimo centrum a střed města se například nachází MišMaš Fitness na Staré osadě, Czech Virus Gym v Bystřici, Smart Gym v Tuřanech a známá americká franšíza Gold's Gym v Řečkovících. Tudiž konkurence je opravdu veliká, a to zde zdaleka nejsou zmíněny všechny brněnské posilovny.

2.3.1 NewPark Gym

Je posilovna o rozloze 800 m², která byla nově zrekonstruována na začátku roku 2020 a vybavena novými stroji. Sídli na adrese Heršpická 6 v Brně, která je od posilovny Velký Průvan vzdálena pouhých 900 metrů s délkou přesunu zhruba 11 minut. Na rozdíl od Průvanu, dostupnost MHD je o poznání složitější, nejbližší zastávky jsou několik stovek metrů vzdálené. Parkovacích míst je v okolí mnoho, stejně jako firem, tudíž se čas od času může stát, že bude problém zaparkovat, ovšem parkování v areálu je na 90 minut zdarma. Kromě klasické posilovny, prostory obsahují i takzvanou funkční zónu, také o rozloze 800 m², specializovanou na vzpírání či crossfit a nechybí ani sál na lekce o rozloze 130 m², kde trenéři předvádějí jógu, pilates nebo kruhové tréninky. Posilovna má v nabídce i širokou škálu osobních trenérů, kteří mohou pomoci v začátcích se správným provedením cviků, tréninkovým plánem či jídelníčkem. (NewPark, 2021)

Jednorázový vstup do celého areálu, tedy do posilovny i do funkční zóny stojí 117 Kč. Vstup není nijak časově omezen. 20% slevu na vstup mají studenti po předložení potvrzení o studiu, stejně tak sleva platí v happy hours, které trvají každý den od 9 do 13 hodin. Měsíční permanentka je za cenu 1 197 Kč, pro studenty a během happy hours je za 957 Kč. Tříměsíční permanentka stojí 3 180 Kč. Vstup na skupinovou lekci stojí 182 Kč, pro držitele permanentek je poté cena 87 Kč. Délka lekce je zpravidla 60 minut. NewPark nabízí i speciální službu k těmto lekcím, která se hodí rodičům, a to je hlídání dětí, závazná rezervace ovšem musí být provedena alespoň 24 hodin předem a cena za lekci i hlídání je dohromady 192 Kč. Permanentka na skupinové lekce na 10 vstupů stojí 1 437 Kč a s hlídáním dětí poté 1 690 Kč. Měsíční permanentka na skupinové lekce je za 1 800 Kč a tříměsíční za 4 900 Kč. Zároveň jsou omezeny na jednu lekci za den, pokud chce držitel permanentky navštívit i druhou lekci, musí si koupit vstup, který bude mít za zvýhodněnou cenu 87 Kč. Služba osobního trenéra je za cenu 507 Kč pro jednu osobu a za 690 Kč pro dvojici, současně je nutno si koupit jednorázový vstup či permanentku. Doba trvání tréninku s trenérem je 60 minut. Zakoupení 10 tréninků s osobním trenérem je za cenu 4 540 Kč (454 Kč za jeden trénink) a 20 tréninků za 8 570 Kč (428,5 Kč za

jeden). Ke každému tréninku je ale potřeba si koupit jednorázový vstup či permanentku a platnost pro 10 tréninků s trenérem jsou 2 měsíce, pro 20 tréninků to jsou 3 měsíce. Posilovna nabízí i výživové poradenství, které má dvě fáze, první stojí 2 000 Kč, druhá poté 1 150 Kč. Možný je sestavit i tréninkový plán na míru, kde je za cenu 100 Kč sestaven plán na jeden den podle cílů klienta. Posilovna přijímá Multisport karty, Endered i ActivePass, které pokryjí jednorázové vstupy. Zaplatit lze i klasickou platební kartou. (NewPark, 2020)

Webové stránky posilovny na adrese newpark.cz jsou moderní, dostupné i v anglické verzi a lze na nich najít rychle vše potřebné. Na úvodní stránce se nachází krátké video a virtuální prohlídka, díky níž si potenciální zákazník, může projít prostory posilovny ještě před tím, než ji případně navštíví. Ve vyhledávači Google se na klíčové slovo „gym brno“ nachází webové stránky na prvním místě, za to ale pravděpodobně může název posilovny, jelikož slovo gym obsahuje ve svém názvu, stejně jako například City Gym nebo Hulk Gym, které se nachází hned o pozici níže. Na druhý vyhledávací dotaz „posilovna brno“ se nachází až na 4. vyhledávací stránce, daleko pod jinými odkazy a daleko od pozornosti zákazníka. Posilovna nevyužívá reklamu pomocí PPC na žádném z velkých vyhledávačů Google nebo Seznam. Facebooková stránka s názvem NewPark Gym má 7 025 fanoušků. Výsledné hodnocení posilovny od 130 lidí na Facebooku je 4,9 z 5. Počet příspěvků na Facebooku za rok 2020 byl neuvěřitelných 273 a v roce 2021 již za leden a únor stihla stránka publikovat úctyhodných 11 příspěvků. Většina z nich má kolem 20 až 40 lajků, samozřejmě se najdou i extrémně úspěšné se stovkami a pár méně úspěšných s jednotkami, ale celkově vzato mají příspěvky dobré zapojení uživatelů. Příspěvky se věnují nejen informování o rozvrhu skupinových lekcí, ale přidávány jsou i fotky z těchto lekcí a ze zákulisí posilovny, což má pozitivní odezvu od fanoušků. Většinou část příspěvků ale v roce 2020 tvořily zejména tréninková videa, která měla za účel udržet kontakt se zákazníky posilovny, zároveň to byl způsob, jak částečně přizpůsobit svůj produkt současné situaci. Instagramový profil s názvem newpark_gym má 2 585 sledujících a za dobu své existence publikovali již 956 příspěvků, takže jsou velice aktivní. Styl příspěvků se nese v podobném duchu, jako na facebookové stránce, ale na každé sociální síti je přidávat většinou jiný obsah. Na Instagramu lze nalézt jiná tréninková videa a jako zpestření jsou přidávány i takzvaná Q&A, což jsou otázky a odpovědi, kde se fanoušci ptají na různé otázky například ohledně výživy a odpovídají jim trenéři z posilovny. Je to další zajímavý koncept, jak udržet komunikaci se zákazníky a donutit je k interakci pomocí zajímavých témat a příspěvků.

Posilovna NewPark během nouzového stavu a vládních opatření díky světové pandemii přizpůsobila svůj produkt dvěma změnami. První je možnost pronajmutí vybavení z posilovny, jako jsou činky, kotouče, osy či kettlebells. Tato změna generuje určité množství tržeb, které budou ale v porovnání se standardní situací, kdy je posilovna v provozu, zanedbatelné. Druhá změna, která negeneruje tržby, jelikož je publikovaná zdarma prostřednictvím sociálních sítí, ale je možná důležitější, jsou dříve zmíněná

tréninková videa, často natáčené přímo z prostředí posilovny, které udrží fanoušky s posilovnou v určitém kontaktu, dá jim možnost cvičit se známými tvářemi z posilovny, nabudí touhu vrátit se a po otevření zákazníkům nezbyde nic jiného, než si koupit permanentku a podpořit svou oblíbenou posilovnu.

2.3.2 Big One Fitness

Tato posilovna má v Brně dvě pobočky, jedna asi dvě minuty chůze od Hlavního nádraží, vedle Grand Hotelu na adrese Benešova 14 a druhá novější pobočka kousek od Mendlova náměstí na adrese Václavská 6. Obě pobočky jsou dobře dostupné pomocí MHD, zastávky se nachází velice blízko. Na pobočce na adrese Václavská 6 je i parkoviště přímo určeno pro návštěvníky posilovny. Druhá pobočka své vyhrazené parkoviště neposkytuje, nachází se ovšem v centru Brna, tudíž je v okolí několik placených parkovišť. V obou pobočkách se předvádějí skupinové sálové lekce, dále nabízí tréninkové i výživové plány a na pobočce na ulici Benešova je k dispozici i wellness, sauna a solárium. (Big One, 2021a)

Každá z poboček této posilovny má rozdílné ceny, zejména díky wellness a sauně, která se nachází na pobočce Benešova. Tato pobočka funguje na základě členství, díky kterému má člen neomezený přístup do obou poboček a do wellness a 3 typů saun. Plné členství je za cenu 1 900 Kč. Při uhrazení alespoň 3 měsíců dopředu je měsíční členství 1 500 Kč, dohromady tedy 4 500 Kč a v případě uhrazení 6 měsíců dopředu je měsíční členství 1 300 Kč, to je celkem 7 800 Kč. Jednorázový vstup zde stojí buď 250 Kč, ten zahrnuje posilovnu, wellness i lekce nebo za 150 Kč je vstup na 90 minut pouze do posilovny, při překročení časového limitu je doplatek 100 Kč. Cena skupinových lekcí je 110 Kč a v happy hours, které trvají od 10 do 14 hodin a v sobotu celý den, je cena vstupu 70 Kč. Za 1 100 Kč zákazník získá permanentku k 11 lekcím a za 2 500 Kč je 13 celodenních vstupů, které lze uplatnit na posilovnu, wellness i skupinové lekce. I tréninky s osobním trenérem jsou mezi pobočkami za jinou cenu. Trénink s osobním trenérem je na Benešova 14 je za 520 Kč za 60 minut. Cena za 10 tréninků je 4 800 Kč (480 Kč za jeden) a za 20 potom 9 000 Kč (450 Kč za jeden). Tréninkový plán je možno nechat sestavit za 1 500 Kč, ten zahrnuje i úvodní konzultaci s trenérem, stanovení cílů, trénink s trenérem včetně vstupu do posilovny. Výživový plán je sestaven za 1 200 Kč, a také zahrnuje konzultaci a analýzu klientova stavu. Ceny pro tréninkové a výživové plány jsou na obou pobočkách stejné. Jednorázový vstup na pobočce Václavská je za 115 Kč, pro studenta za 85 Kč a skupinové lekce za 110 Kč. Během happy hours jsou ale všechny tyto vstupy za 70 Kč. Měsíční permanentka, ve které je povolen pouze vstup do posilovny, je za cenu 990 Kč, pro studenty za 850 Kč. Permanentka na 3 měsíce poté stojí 2 670 Kč. Osobní tréninky na pobočce Václavská jsou opět za jinou cenu než na druhé pobočce. Za 480 Kč zákazník získá jeden trénink s osobním trenérem v délce 60 minut. 8 takových osobních tréninků poté stojí 3 360 Kč (420 Kč za jeden) a 12 tréninků je za 4 920 Kč (410 Kč za jeden). Při zakoupení vstupu se zároveň platí 100 Kč jako záloha za skříňku na

obou pobočkách. Na parkovišti u pobočky Václavská je 1 hodina parkování zdarma, je ovšem nutno se nahlásit na recepci a předložit parkovací lístek při odchodu. Posilovna přijímá platby v podobě Multisport karty, Sodexo ActivePass, Flexi Pass Card a Multi Pass Card. (Big One, 2021b; Big One, 2021c)

Internetové stránky posilovny big1fitness.cz nejsou nejnovější a pravděpodobně také několik let beze změny, ale stále jsou přehledné a zákazník dokáže najít co potřebuje. Pro obě pobočky je na stránkách k dispozici virtuální prohlídka. Na klíčová slova „posilovna brno“ ve vyhledávači Google se webové stránky zobrazují až na 8. pozici, pozitivní je fakt, že tato pozice je stále na první vyhledávací stráně. Posilovna také nevyužívá PPC reklamu ani na jednom z velkých vyhledávačů Google a Seznam. Facebooková stránka nese název Big1Fitness a má 4 607 fanoušků. Hodnocení stránky je 4,5 z 5 od celkem 208 lidí. K únoru 2021 posilovna stihla na facebookových stránkách publikovat 17 příspěvků, za celý rok 2020 jich přidala 217. Stejně jako konkurence, velká část z nich tvořila tréninková videa, která měla u fanoušků úspěch, standardně se pohybovala kolem 20 až 30 lajků, točena byla také z prostředí posilovny. Instagramový profil rovněž s názvem @big1fitness má 822 sledujících a 279 příspěvků. Obsah je taktéž velmi podobný tomu z Facebooku a zapojení fanoušků je obdobné.

2.3.3 NRG Fitness

Posilovna NRG Fitness neboli Energy Fitness se nachází na ulici Holandská 2 v prvním patře, jedná se převážně o kancelářský areál, v okolí je ale i několik obchodů, příjemné prostředí dopřává uměle vytvořené jezero uprostřed areálu. Posilovna je dostupná MHD, zastávka je vzdálená pouze několik desítek metrů, bohužel na ní jezdí pouze jeden autobus, takže frekvence spojů není nijak vysoká. V okolí je neplacené parkoviště, tudíž dostupnost autem je lepší. Posilovna je moderně vybavena pro všechny různé druhy silových sportů. Nabízeny jsou také skupinové lekce pod vedením trenérů, dále se v prostorách nachází sauna, solárium a masáže. K dispozici jsou i osobní trenéři, kteří poradí s tréninkem a výživovým plánem. (NRG Fitness, 2021a)

Jednorázový vstup do posilovny činí 160 Kč, vstup zahrnuje nejen přístup do posilovny, ale i na skupinové lekce a do sauny. Vstup je časově neomezený. Cena měsíční permanentky je 1 600 Kč, v případě nákupu online přes internetové stránky je cena 1 500 Kč. Tato permanentka navíc zahrnuje neomezený počet návštěv. Permanentka na 3 měsíce je za cenu 4 500 Kč, při nákupu online je za 4 200 Kč. V ceně je zahrnuta i diagnostika klienta, tréninkový plán a ručník ke každému tréninku. Trénink s osobním trenérem stojí 600 Kč, délka jeho trvání je 60 minut. 11 tréninků je možno pořídit za cenu 6 000 Kč. 23 tréninků poté za 12 000 Kč a případný trénink ve dvou je za 400 Kč na osobu, celkem tedy 800 Kč. K platbě jsou přijímány Multisport i ActivePass karty. (NRG Fitness, 2021b)

Webové stránky nrgfitness.cz byly přepracovány v listopadu 2020, působí vzhledově moc pěkně, jsou přehledné a byly vytvořeny podle nejmodernějších trendů. Mají také

anglickou verzi pro zahraniční návštěvníky. Na největší vyhledávací síti Google se na klíčové slova „gym brno“ stránky zobrazují na 2. vyhledávací kartě zhruba v polovině výsledků vyhledávání, což není obzvláště dobrá pozice. Na vyhledávací dotaz „posilovna brno“ jsou ale výsledky o poznání lepší, odkaz na webové stránky se totiž nachází již na 5. pozici ve výsledcích vyhledávání. Posilovna využívá PPC reklamu pouze u domácího Seznamu. Tato reklama se spouští na klíčová slova jako posilovna brno, fitness brno a její popisek tvoří následující text: Přijďte k nám do Energy Fitness Brno, dostaňte se do formy v naší fitness zóně. Facebooková stránka je pod názvem Energy Fitness Club a má 2 369 fanoušků. Hodnocení stránky je 4,5 z 5 od celkem 71 lidí. K únoru roku 2021 posilovna na Facebooku žádný příspěvek zatím nepublikovala, za rok 2020 jich přitom vydala 47. Jako hlavní komunikační kanál posilovna používá spíše svůj instagramový profil, který lze najít pod názvem @nrgfitnessclubbrno. Má 3 005 sledujících a přidáno 745 příspěvků, hojně využívá i Instagram Stories. Zapojení u příspěvků je poměrně velké, najdou se i takové, které mají přes 100 lajků, standardně se ale pohybují v řádu několika desítek, a to spíše v horní hranici. Často mají příspěvky i komentáře od fanoušků, což také pomáhá v organickém dosahu. Tato posilovna je dle mého názoru příkladem, že se nevyplatí budovat kanál na YouTube jako takový, ale lepší je ho využívat pouze jako prostředek kam nahrávat svá videa a poté publikovat na sociálních sítích, i když nejlepší variantou je nahrát videa přímo na Facebook skrz algoritmus, který bude preferovat taková videa než odkazy na cizí adresy. Kanál na YouTube s názvem Energy Fitness obsahuje 21 videí, které mají většinou pár desítek či stovek zhlédnutí. Celkem má těchto 21 videí 5 914 zhlédnutí, což je zhruba 282 zhlédnutí na jedno, což není mnoho. Nicméně to neznamena, že jsou to špatná videa, na Facebooku se jim dařilo mnohem lépe, pouze není důvod, proč by zákazníci navštěvovali i tento kanál, když všechny informace a videa najdou na Facebooku a Instagramu. Poslední nahrané video na kanálu YouTube je z 5. září 2020, momentálně 5 měsíců staré, tudíž pravděpodobně i tvůrcům došlo, že to není cesta, která by přinášela nějaké ovoce a mají s tímto kanálem více práce než užitku.

2.4 Porovnání s konkurencí

Všechny posilovny mají společnou překážku v podobě uzavřených provozoven, což znamená, že nemohou poskytovat svůj produkt, ale pouze část z nich byla schopna, díky technologiím moderní doby, přizpůsobit tento produkt a místo distribuce. Jak si můžeme všimnout z analýzy konkurence NewPark Gym i Big One Fitness začaly natáčet tréninková videa z prostředí posilovny a distribuují je zdarma prostřednictvím svých sociálních sítí. Proto mi přišlo zvláštní, když jsem viděl na Facebooku Velkého Průvanu příspěvek s takovým tréninkovým videem, který měl velký ohlas a zapojení fanoušků, bohužel nepřišlo žádné pokračování, i když bylo slibováno.

Pokud posilovny NewPark Gym a Big One Fitness určitým způsobem přizpůsobily svůj produkt v podobě tvorby tréninkových videí na svých sociálních sítích zdarma, tuřanská posilovna Smart Gym, jako jediná z necelých 20 brněnských posiloven, kterým

jsem procházel sociální sítě a webové stránky pro tuto diplomovou práci, tuto činnost zvedla na počátku března tohoto roku ještě na vyšší úroveň. Vytvořila soukromou facebookovou skupinu, do které se dostanou pouze členové, kteří zaplatí členský příspěvek 1 000 Kč, takže na rozdíl od konkurence, může generovat tržby. Členství trvá po dobu 3 týdnů, poté je nutno jej obnovit. Pro každý den je připraveno nějaké video, většinou se jedná o tréninková videa celého těla či jógy. Další obsah je edukativní například ve formě otázek a odpovědí, kde se členové skupiny mohou ptát na různé otázky ohledně výživy a tréninku a dostanou odpovědi od trenérů v živém vysílání. Video trvá kolem 30 minut, natáčena jsou většinou z prostředí posilovny a vysílány jsou živě, následně po odvysílání se dají spustit i zpětně. Toto přizpůsobení produktu je dle mého názoru zdaleka nejlepší řešení ze všech posiloven v Brně, proto se můj návrh bude ubírat podobným směrem. Nutno podotknout, že z brněnských posiloven, které se v kapitole analýza konkurence nevyskytují, přidává tréninková videa na své sociální sítě pouze výše zmíněný Smart Gym.

Při běžném provozu má posilovna Velký Průvan jednu z největších rozloh a velké množství strojů, což dle mého názoru není nejpodstatnější údaj, jelikož mnoho lidí může preferovat spíše menší prostor či komornější posilovny, kde si mohou v poklidu zacvičit i přes to, že v menších prostorech pochopitelně nebude tolik druhů vybavení. Posuzování kvality služeb je ale velice subjektivní záležitost, každému může vyhovovat něco jiného, ale z mé zkušenosti Velký Průvan nemá problémy ani s čistotou strojů, sociálních zařízení nebo obsluhou, která je povětšinou času vstřícná a usměvavá. Stejně jako u konkurence, posilovna nabízí skupinové lekce, jejichž kvalita je posouzena subjektivně jednotlivými účastníky, spokojenost cvičenců se následně projevuje v opětovné návštěvě, zakoupením permanentky či naopak přechodu ke konkurenci. Pokud jsou lekce ve valné většině plně obsazeny, obzvláště, pokud se během týdne předcvičují vícekrát, což se ve Velkém Průvanu děje, dá se usoudit, že spokojenost zákazníků je velká. Vstupní podmínky v podobě cvičebního sálu jsou srovnatelné s ostatními konkurenty, a tak záleží na kvalitě jednotlivých předcvičujících a preferencích klientů. Na rozdíl od analyzované konkurence, Velký Průvan nabízí dámskou posilovnu, díky které může útočit na širší spektrum zákazníků.

Cenově je posilovna Velký Průvan při srovnání s vybranými konkurenty nejlevnější a celkově patří i v porovnání s dalšími brněnskými konkurenty k jedním z cenově nejdostupnějších, což hraje roli zejména u studentů, kteří vždy byli a jsou významnou částí klientely. Všechny posilovny přijímají Multisport i ActivePass karty.

Dostupnost posilovny ať už pomocí MHD nebo autem je také jedna z nejlepších. Tramvajové spoje jezdí často, přímo a cesta trvá jen pár minut na rozdíl od některých konkurenčních posiloven, které nemají tak dobré cestovní spojení, alespoň co se týče MHD, což bude hrát v neprospěch konkurence, zejména u zákazníků bez dopravního vozidla, kteří jsou na městské hromadné dopravě závislí a je pro ně vzdálenost a dostupnost, ať už z centra nebo z domu důležitější než například prvotřídní vybavení

posilovny těmi nejmodernějšími stroji. Výhodou je i umístění jako takové, to je v obchodním domě, doslova několik kroků od posilovny se totiž nachází supermarket Lidl a Teta drogerie, ve kterých si zákazníci mohou nakoupit. Pro mě osobně a mé známé je to velké plus, jelikož je to můj nejoblíbenější obchodní řetězec a prodejna Lidl se v blízkém okolí prozatím nikde jinde nenachází. Následující průzkum ukazuje, že to jistě nebude náhoda, jelikož podle srovnání oblíbenosti obchodních řetězců, ve kterém hlasovalo 114 tisíc zákazníků, se Lidl umístil suverénně na první místě, a to skoro s 50% předstihem před druhým Kauflandem. Tudíž tato výhoda nevězí jen v tom, že se nějaký supermarket nachází pár kroků od posilovny, ale hlavně v tom, že se jedná právě o Lidl. (Aktuálně, 2021)

Webové stránky posilovny patří nepochybně k těm horším, obzvlášť v porovnání s NewPark Gym a NRG Fitness, které je mají na mnohem lepší úrovni. Je pravda, že web Průvanu je přehledný, zákazník je rychle schopen najít co hledá, ale vzhledově působí zastarale. Jejich nová podoba by jistě dodala posilovně větší špetku serióznosti a konkurenceschopnosti. Na vyhledávací dotaz „posilovna brno“ se Velký Průvan umístil z analyzované konkurence pouze za NRG Fitness, které je na 4. pozici, Průvan se obsadil 7. pozici. Před nimi se nachází například Hulk Gym, City Gym a AZ Fitness, vyhledávací pozice se ale mohou měnit každým dnem a pořadí může skákat. PPC reklamu z výše analyzovaných posiloven využívá pouze NRG Fitness, a to jen na domácí vyhledávací síti Seznam. Sociální sítě určitým způsobem využívá každá posilovna, Velký Průvan v nich je ale bohužel nejslabší a má v tomto ohledu nedostatky oproti konkurenci. Zaostává nejen počtem fanoušků, což nakonec není nejdůležitější kritérium, ale hlavně počtem, kvalitou a celkovým zapojením uživatelů u příspěvků, které je naopak klíčové k organickému růstu sociálních sítí. Na Instagramu již tři roky nepublikuje vůbec, což je chyba vzhledem k extrémně rostoucí popularitě této sociální sítě, která už je podle mého názoru v oblasti cvičení a fitness, pomalu důležitější než Facebook.

2.5 SWOT analýza

Souhrn výsledků z analýzy současného stavu je znázorněn pomocí SWOT analýzy, která zachycuje nejpodstatnější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tabulka 5: SWOT analýza posilovny Velký Průvan (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Historie, pověst • Velké prostory • Umístění v obchodním domě • Oddělené dámské prostory 	<ul style="list-style-type: none"> • Propagace • Místo spotřeby produktu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing na internetu • Sociální sítě • Substituty 	<ul style="list-style-type: none"> • Další vlny vládních opatření • Konkurence • Zvýšení nákladů, inflace, krize

Mezi silné stránky posilovny Velký Průvan se jistě patří fakt, že existuje již přes 10 let a má za tu dobu vybudovanou určitou klientelu a zejména pověst, kterou jiné novější posilovny pravděpodobně za kratší dobu existence nestihly nastřádat. Kdykoliv jsem se někoho na posilovnu zeptal, znal ji alespoň podle názvu, i když v ní nikdy nebyl. Zároveň je to jedna z největších posiloven v Brně o rozloze 1 600 m². Výhodou je i umístění posilovny, které je v obchodním domě, tím pádem se nachází hned vedle supermarketu Lidl a drogerie Teta, což návštěvníci posilovny jistě ocení, když si po tréninku mohou jít nakoupit kvalitní potraviny jen o pár kroků vedle. Místo je také dobře dostupné autem, v okolí se nachází dvě parkoviště, z toho jedno neplacené a pomocí MHD trvá cesta například z Hlavního nádraží tramvají 5 minut. Jako silnou stránku a konkurenční výhodu lze zajisté považovat i dámskou posilovnu, kterou není vybaveno mnoho konkurentů. Spousta žen z různých důvodů nerada cvičí ve smíšených prostorách mezi muži, a tak posilovna může díky tomu oslovit o určité procento zákazníků více.

Ke slabým stránkám můžeme jednoznačně zařadit propagaci posilovny, ať už ve vyhledávání, sociálních sítích nebo samotných webových stránkách posilovny, které se od jejich spuštění v roce 2010 nezměnily. Velkým problémem v současné době, ze kterého se pro tuto chvíli stala slabá stránka, je skutečnost, že produkt je spotřebováván v prostorách posilovny, což při momentálních vládních opatřeních a situací ve světě není možné a většina služeb v České republice je zavřených. Posilovna tedy nemá žádné příjmy od svých zákazníků a přežívá na podpoře od státu, kterou navíc dle svých dřívějších vyjádření na webu, dostávala se zpožděním.

Příležitost se nachází v oblasti propagace, zejména kvůli velmi rychle rostoucí oblíbenosti sociálních sítí mezi lidmi, které jsou klíčové obzvláště při tak vysoké konkurenci, která se v Brně nachází, tudíž považují využití této příležitosti za nutnost, zároveň se momentálně jedná o slabou stránku posilovny. Vyhledávání informací na internetu je také stále běžnější záležitostí mezi všemi generacemi, proto reklama na nejpopulárnějších vyhledávacích sítích je vhodnou možností, jak na posilovnu upozornit a přilákat nové zákazníky. Další příležitosti se pro posilovnu nacházejí v substitutech, hlavně díky pandemii, které jsou v dnešní době zejména v internetovém prostoru, kde lidé rádi cvičí z pohodlí doma podle různých tréninkových videí z internetu, a tak právě tuto příležitost na trhu posilovna může využít ve svůj prospěch. Jak již bylo řečeno, videí je na internetu plno, tyto videa ale pro většinu lidí tvoří neznámí lidé z neznámého prostředí a často to jsou jiné tréninky, než na které jsou zvyklí nebo které chtějí a může být pro ně zdoluhavé či otravné specifické a jim vyhovující tréninky na internetu hledat. Proto je vhodné využít této, pro posilovnu bohužel doslova zoufalé situace, do které byla dohnána, a vytvořit pro zákazníky produkt, který je přiměje cvičit i doma jejich oblíbené lekce spolu s jejich oblíbenými trenéry ze známého prostředí posilovny. Současně jak jsme se dozvěděli z analýzy konkurence a následného porovnání s konkurencí posilovny Velký Průvan,

mnoho z nich této příležitosti nevyužívá. Při vhodné propagaci, díky níž by se o této změně produktu zákazníci dozvěděli, je zde dle mého názoru velká šance na úspěch.

Mezi největší hrozbu jistě patří případné další vlny nemoci COVID-19 či vládních opatření. Jakékoliv další uzavření provozoven už by mohlo být pro značnou část nejen posiloven, ale i služeb existenční. Ovšem po rozvolnění a otevření provozoven bude posilovna čelit další hrozbě ve formě konkurence, která je v tomto odvětví v Brně velmi vysoká a klíčovou roli v tom, jestli se zákazníci vrátí nebo odejdou ke konkurenci, může hrát i výše zmíněná komunikace na sociálních sítích. Na druhou stranu náklady na vstup do tohoto odvětví jsou nemalé, tudíž vznik nové konkurence by neměl představovat v nejbližší době hrozbu, obzvláště v současné nejisté situaci ve světě, kdy budování služeb není pravděpodobně nejlepší podnikatelský plán, dokud se nevyřeší problém pandemie a nastane určitá stabilizace například díky proočkování populace.

Zvýšení nákladů také představuje reálnou hrozbu, jistě jste sami v posledních několika měsících například v obchodech zaznamenali vyšší ceny. V dnešní ekonomice, kde se hromadně tisknou peníze, a centrální banky nemají jinou možnost než v tom pokračovat, jelikož jejich druhý mocný nástroj monetární politiky, kterým se dostávají z ekonomické recese, a to úrokové sazby, již jsou ve většině zemí na nulových hodnotách, v bizarnějších případech dokonce v záporných číslech, není tedy prostor kam sazby snižovat. Zvýšení množství peněz a rychlost oběhu peněz má za následek inflaci, která nás v budoucích letech dle mého názoru nemine, jelikož americký FED (Federal Reserve Board) i Evropská centrální banka tisknou peníze jako o závod. Od začátku září 2019 do února 2021 se zvedla velikost rozvahy amerického FEDu z 3,7 bilionů dolarů na 7,4 bilionů, to je nárůst o 100 % za pouhých 17 měsíců. Mimochodem ještě v roce 2008 byla tato hodnota na 900 miliardách dolarů, nárůst za posledních 13 let je ve výši o neuvěřitelných zhruba 722 %. Toť výsledek kvantitativních uvolňování, a nově zvolený prezident USA Joe Biden, zdá se bude chtít v tomto trendu pokračovat. V roce 2020 se vytisklo a dostalo do oběhu více peněz než za předešlých 200 let historie amerického dolaru. Proto si myslím, že nejen inflace, která se koneckonců vyskytuje v určité procentuální míře stále, ale i velká ekonomická krize v budoucnu je bohužel před námi a COVID-19 bude pouze katalyzátor a dobrá výmluva pro politiky. Výsledná krize se na posilovně může projevit v podobě zvýšených nákladů, které nakonec vyústí ve zvýšení cen za nabízený produkt, tedy za vstupy do posilovny a permanentky. To může způsobit odliv zákazníků, jelikož cenová inflace zapříčiní nižší kupní sílu peněz, lidé budou schopni při stejných mzdách pořídit méně statků a služeb a budou se muset v určitých ohledech uskomnit, a pokud se nejedná o vášnivé cvičence, tak Černý Petr může u velkého množství lidí padnout právě na posilovny, což by pochopitelně ovlivnilo i Velký Průvan. Menší příjmy firem, tedy i posiloven, následně mohou vést k propuštění zaměstnanců a máme tu krizi v plné síle, ze které se bude těžké vymanit. Krize by Velký Průvan ohrozila na tržbách, to by mohlo vyústit v propouštění zaměstnanců či omezení počtu lekcí, stejně jako zdražení nabízeného produktu. Takovou krizi bych nepovažoval

za okamžitou hrobu, spíše v řádu několika let, ale je důležité situaci sledovat, být ve střehu a mít připravena řešení. Některá z nich si například posilovna může vyzkoušet již v současné koronavirové krizi. (Federal Reserve, 2021; Investiční web, 2021; The Balance, 2020, Trading Economics, 2021)

Stejně jako příležitost, tak i hrozbu představují substituty, které zákazníci mohou využívat místo navštěvování posilovny. Jsou to například dříve zmíněná cvičební videa, kterých je plný internet nebo různá venkovní hřiště, těch je v posledních letech také stále víc a víc. Může nastat situace, že si zákazníci zvyknou cvičit v domácím prostředí nebo na venkovních hřištích a již nebudou mít potřebu se do posilovny vracet. Jako substitut může být vnímán i jiný druh sportu jako je například cyklistika, kolečkové brusle, běh případně nebo delší procházky, obzvláště v letních měsících. Proto je dle mého názoru stěžejní mít dobrou komunikaci na sociálních sítích, donutit zákazníky cvičit s vámi a po otevření jim nenechat jinou možnost než si chtít přijít zacvičit do znovu otevřené posilovny, která jim jistě tolik chyběla.

3. NÁVRHOVÁ ČÁST

Tato část diplomové práce bude věnována konkrétním návrhům pro tvorbu nové marketingové strategie posilovny Velký Průvan. Bude se jednat o změnu současného produktu kvůli důsledkům světové pandemie a jeho přesun do online prostředí, dále návrh PPC reklamy, jak se zaměřením na pozměněný produkt, tak na propagaci posilovny v pocovidovém období. Nechybí marketing na sociálních sítích Facebook, Instagram a nové webové stránky. Provedení změn a cenová kalkulace nákladů bude uvedena na závěr v samostatné kapitole kalkulace.

3.1 Změna produktu

Současná světová a zejména domácí krize, kde u nás řadí virová pandemie v podobě nemoci COVID-19 je pro většinu podnikatelů kritická. Nikdo přesně neví, kdy přijde zlepšení, a tím pádem, jak dlouho budou trvat omezení, která brání podnikatelům provozovat své služby a nabízet své produkty. Tudíž je stěžejní se těmito podmínkám přizpůsobit a vytěžit i z těch minimálních možností maximum.

Posilovny jsou závislé na místě distribuce svého produktu, které se nachází v místě provozovny, jelikož dané vybavení v podobě posilovacích strojů, činek, běhacích pásů nebo aerobních kol je předurčeno k tomu, že se tyto produkty musí spotřebovávat a používat v místě posilovny. Dnešní technologie našťastí umožňují přenášet tréninková videa až do pohodlí domova zákazníků a stačí k tomu pouze mobilní telefon s internetem. Následující návrh na změnu produktu se tedy bude zaměřovat na natáčení tréninkových videí, které se dají cvičit i z domu a není k nim většinou potřeba žádné speciální vybavení.

Při běžném provozu posilovna poskytuje celkem 12 druhů skupinových lekcí, které jsou cvičeny ve velké tělocvičně o rozloze 200 m². Skupinové lekce jsou obecně spíše určené pro ženy, muži mají radši železo, tedy činky nebo posilovací stroje a na skupinových lekcích se objeví málokdy, je ale nutné vytvořit takový produkt, který potenciálně zaujme obě pohlaví, i když ženský zájem bude pravděpodobně stále vysoce převyšovat. Kruhový trénink, ve kterém se procvičí s vlastní vahou celé tělo bude atraktivnější pro více zákazníků než lekce, zaměřené pouze na určité partie jako je například zadek, takové jsou populární zejména u žen. Mezi další lekce pro zaujetí mužského publika bude lekce s názvem Bodyfit, která je podle popisu lekce na webových stránkách, určena i mužům. Jedná se o intenzivní dynamické cvičení, při kterém se mohou používat činky a různé odporové gummy, především se ovšem cvičí s vlastní vahou těla. Další vybranou lekcí bude Bodystyling, ten je zaměřen na posilování svalstva celého těla, především pak břicha, boků, hýždí a stehů, které rády cvičí zejména ženy. Cvičí se převážně s vahou vlastního těla, mohou být využívány i činky a odporové gummy, pokud má zákazník doma k dispozici. Další lekce, které doplní výše uvedené je Power jóga a

Pilates, při kterých nejsou potřeba žádné další pomůcky a vybavení, snad kromě cvičební podložky, tudíž jsou ideální pro domácí cvičení.

Ve finálním výběru lekcí je tedy kruhový trénink, Bodyfit, Bodystyling, Power jóga a Pilates. Výběr lekcí, kromě výše uvedených kritérií, kterými byla možnost odcvičení lekce bez množství speciálního vybavení a zařazení některých lekcí, které mohou potenciálně zaujmout i muže, byly dále kritéria jako oblíbenost lekcí. Zde jsem vycházel z počtu lekcí, které se v posilovně odcvičí za týden. Vybrané lekce byly v průběhu týdne předcvičovány tři až šestkrát, což značí o jejich oblíbenosti.

Tréninková videa těchto lekcí se budou točit převážně v prostorách posilovny, a to ve cvičebním sálu, kde je dobré osvětlení a klienti jsou zvyklí, že tam tyto lekce probíhají. Čas od času se trénink může přemístit a natáčet i z domácího prostředí samotných trenérů, pokud k tomu mají prostory, je to zajímavá změna i pro zákazníky, kteří tím částečně nahlédnou do soukromí jejich oblíbených trenérů. Navíc jistě se shodneme, že ženy se rádi podívají, jak to vypadá u někoho jiného doma. Koneckonců v pořadu o vaření s názvem Prostřeno, není takzvané „šmejděníčko šmejdění“, kdy hosté procházejí byt hostitele, jen tak pro nic za nic, lidé jsou zkrátka zvědaví. Tréninková videa budou zhruba kolem 30 minut dlouhá, aby si na ně mohl najít čas každý a byly je schopni odcvičit i začátečníci či občasní cvičenci, kteří se sami doma nedonutí a potřebují komunitu lidí, se kterými budou táhnout za jeden provaz, povzbuzovat se a dělat pokroky společně.

Cena pro přístup k těmto tréninkovým videím bude z počátku 1 000 Kč na 4 týdny a podle zájmu se může v budoucnu upravovat. Cena je zde tedy výhodnější než u konkurence, která nabízí za stejnou částku členství pouze na 3 týdny. Stávajícím členům bude umožněno prodloužit členství na další 4 týdny za 850 Kč. Tato možnost prodloužení členství bude pokračovat i v případě, že se například po prvním měsíci posilovny opět otevrou, tento produkt se přeruší a zavření posiloven znovu nastane na podzim nebo v zimě, kdy by posilovna opět tento pozměněný produkt spustila. Distribuce videí bude probíhat pomocí sociální sítě Facebook skrze soukromou skupinu, do které mají přístup pouze zákazníci, kteří zaplatí členský poplatek na bankovní účet posilovny. Cvičební lekce budou vycházet každý den v 17:00 v živém vysílání, po skončení budou umožněny pustit zpětně ze záznamu. V případě potřeby či komplikací je ale možno tréninková videa i předtočit, lze se tak vyhnout případným technickým problémům. Následující tabulka znázorňuje návrh pro vydávání tréninkových videí v konkrétní dny.

Tabulka 6: Návrh rozpisu vydávání tréninkových videí (Zdroj: vlastní zpracování)

Den	Název lekce
Pondělí	Kruhový trénink
Úterý	Bodyfit
Středa	Power jóga
Čtvrtek	Kruhový trénink
Pátek	Bodystyling
Sobota	Power jóga

Neděle	Pilates
--------	---------

Při znovuotevření posiloven a následném vrácení do běžného provozu navrhuji ukončení tohoto pozměněného produktu a následné využití natočených videí k postupnému publikování na sociálních sítích posilovny, kde takový typ příspěvku, tedy tréninkové video z posilovny, mělo v minulosti velký úspěch v podobě lajků a komentářů od několika uživatelů. Další podrobnější propagaci této změny produktu se budu věnovat v následujících kapitolách při tvorbě PPC reklamy a marketingu na sociálních sítích.

3.2 PPC reklama

Tato část je zaměřena na tvorbu PPC reklamy, a jak již bylo zmíněno v analýze současného stavu, posilovna Velký Průvan momentálně nevyužívá žádnou formu této reklamy na ani jednom z velkých vyhledávačů na českém trhu, kterými jsou Google a Seznam. Návrh se bude skládat ze dvou částí, první část bude věnovaná propagaci změny produktu představené v předchozí kapitole, druhá část návrhu PPC reklamy bude zaměřena na propagaci při normálních podmínkách, kde je posilovna opět plně v provozu a otevřená.

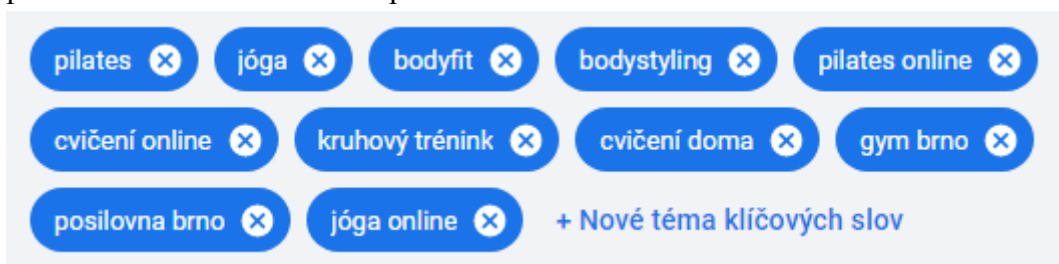
3.2.1 Návrh č. 1 – propagace pozměněného produktu

Tento návrh PPC reklamy je zaměřený na propagaci nové úpravy produktu posilovny, který byl představen v předchozí kapitole. Jako nástroj pro tvorbu PPC kampaně navrhuji Google Ads a ne jeho českou konkurenci v podobě Sklik od Seznamu, jelikož počet uživatelů v České republice, kteří využívají vyhledávač Google je podstatně větší. V roce 2020 se podíl vyhledávače Google na českém trhu blíží téměř 80 %, kdežto Seznam má necelých 20 %. Navíc podle historických údajů to vypadá, že si Google postupně bude pro sebe ukrajovat čím dál větší podíl, proto dle mého názoru dává největší smysl právě tato služba. (Marin Domes, 2021)

Reklamní kampaň bude výkonová, tedy zaměřená na výkon kampaně v podobě konverzí. V případě posilovny to znamená prodej produktu zákazníkům. Metriku je možno sledovat v Google Analytics. Reklama bude publikována pro pouze vyhledávací síť, bude se tedy zobrazovat po zadání specifických klíčových slov ve vyhledávací síti Google, a to v textové formě. Jak je uvedeno v literární rešerši, nejdůležitější pravidlo při tvorbě PPC kampaní je rozlišovat kampaň pro vyhledávací a obsahovou síť, jelikož pro každý typ existují jiná pravidla a doporučení.

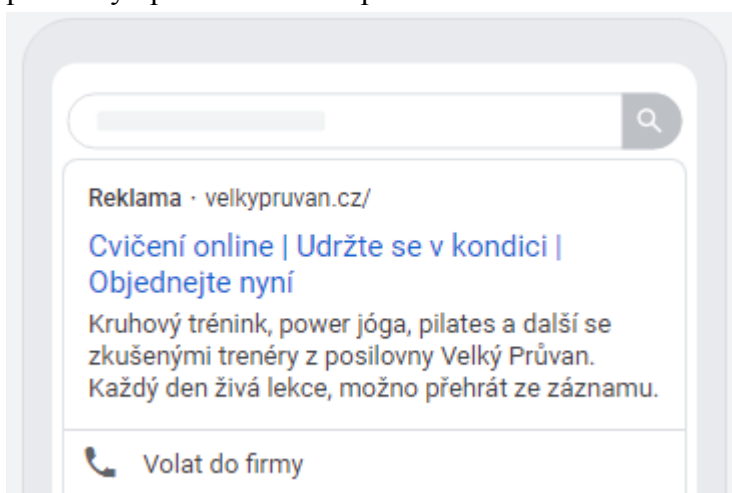
Rozpočet reklamní kampaně je stanoven v průměru na 100 Kč za den, některé dny se může utratit méně, než je stanovený denní rozpočet, jindy více. Za celý měsíc ale zadavatel nezaplatí víc, než je měsíční maximum, které v tomto případě dělá 3 040 Kč. Rozpočet je v rozmezí navrhovaným reklamním systémem Google Ads, aby reklama byla konkurence schopná vůči reklamám inzerujícím na stejná nebo podobná klíčová slova. Jelikož nejsou žádné data z minulosti a tato kampaň je zcela nová, je třeba postupovat

opatrně, zbytečně rozpočet nepřestřelit a postupně kampaň optimalizovat. Daný měsíční rozpočet by měl přivést mezi 1 020 až 1 740 kliknutí na reklamu. Cílení kampaň je nastaveno na Jihomoravský kraj, širší cílení by snížilo počet kliknutí na reklamu za stanovený rozpočet, případně by vyžadovalo navýšení tohoto rozpočtu. Doba trvání kampaň bude po dobu trvání samotného produktu, tedy dokud se situace nezlepší, služby budou moci otevřít a přijímat zákazníky, což by snad mohlo být na konci jara či začátku léta. V případě rozvolnění a následného opětovného uzavření, pokud by se situace znovu zhoršila, například na podzim nebo v zimě tohoto roku, je možno v tomto pozměněném produktu pokračovat a při tvorbě jak reklamy, tak i samotného produktu využít předchozích zkušeností ke zlepšení.



Obrázek 2: Vybraná klíčová slova pro PPC kampaň návrh č. 1 (Zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedený obrázek znázorňuje klíčová slova, na která se bude reklamní kampaň spouštět ve výsledcích vyhledávání, obsahují zejména názvy lekcí, které se budou v této formě online cvičení předcvičovat. Slova jsou ve volné shodě, která přivádí nejvíce návštěvníků, na druhou stranu často i nejméně zákazníků, je vhodná pro začátky kampaní, kdy je potřeba zjistit, co lidé v dotazech vyhledávání zadávají a získaná data se použijí pro účely optimalizace kampaň.



Obrázek 3: Ilustrační návrh PPC reklamy č. 1 (Zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku č. 3 je znázorněna finální verze PPC reklamy, která by se zobrazovala ve vyhledávací síti. Nadpis se skládá ze tří částí, ve kterých je rychle vysvětleno o co se jedná, jaké mohou být benefity pro zákazníka a výzva k akci, která mnohdy zlepšuje

účinnost reklamy. V popisu reklamy je uvedeno několik klíčových slov, uživatel totiž pozná, že se ho reklama týká, navíc zadané klíčové slovo bude v textu zvýrazněno tučně. Dalším důvodem, proč mít alespoň jedno klíčové slovo v reklamě je skóre kvality, skrze jeho zlepšení je možno docílit více kliknutí za méně peněz.

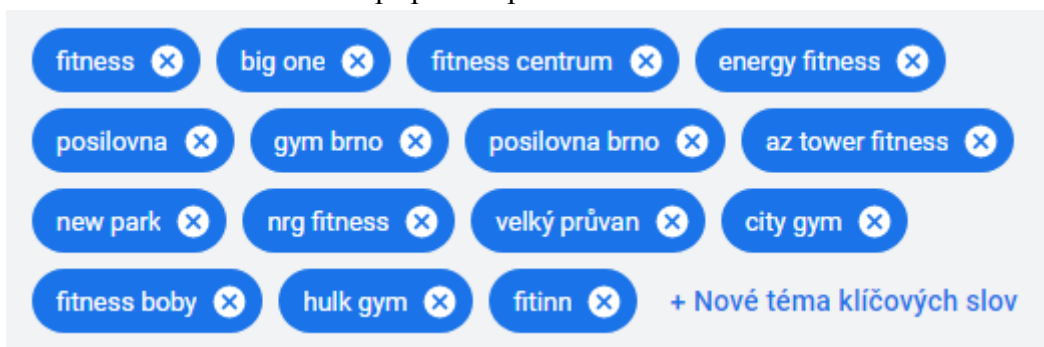
Vstupní stránka, na kterou bude PPC reklama odkazovat v současné době neexistuje a musí se vytvořit. Ať už na stávajícím webu, nebo případně na zcela novém, který by byl moderní a konkurence schopnější než stávající, který je mnoho let starý, jelikož i to má vliv na zákazníky a může to rozhodovat mezi zakoupením produktu a rychlým zavřením stránky. Na počítači pravděpodobně od návštěvníků stránka dostane pár vteřin šanci, na mobilním telefonu jsou lidé nekompromisní a stránka nemá prostor zaujmout ani těch pár vteřin, návštěvník musí najít to, co hledá, okamžitě. Vstupní stránka by měla obsahovat chytlavý nadpis, který návštěvníka zaujme, zároveň však musí korespondovat s obsahem PPC reklamy. V textu vstupní stránky je nutno produkt představit. V tomto případě popsat předcvičované lekce, zveřejnit jejich harmonogram, zdůraznit možnost přehrání ze záznamu kdykoliv po vydání videa. Nesmí chybět ani cena, způsob platby a distribuce produktu, která bude probíhat skrze soukromou facebookovou skupinu, kam zákazníci dostanou přístup po zaplacení členského poplatku.

Po spuštění kampaně je nutné ji kontrolovat a optimalizovat pomocí nástrojů v Google Ads případně Google Analytics. V případě, kdy reklama nedosahuje konverzí a je delší dobu ztrátová, se musí ať už text reklamy nebo i klíčová slova upravit, případně vytvořit zcela nová reklamní kampaň, upravená o poznatky a data z té předešlé.

3.2.2 Návrh č. 2 – propagace posilovny po znovuootevření

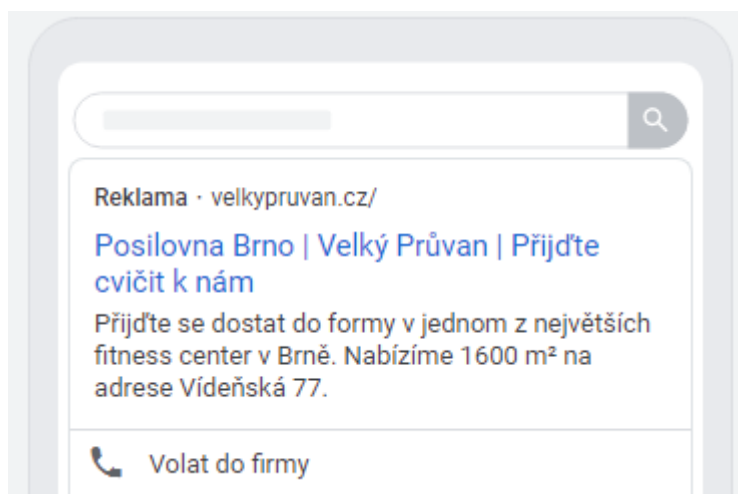
Druhý návrh PPC reklamy bude zaměřen na tvorbu takové reklamy, která bude spuštěná v normálním období mimo pandemii, bez vládních opatření s otevřenými službami, tedy po návrhu č. 1. Tato situace by snad mohla nastat koncem jara či nejpozději počátkem léta tohoto roku. Kampaň bude propagovat posilovnu jako takovou a snažit se upoutat a nalákat nové zákazníky. Stejně jako předchozí kampaň, bude i tato vytvořena přes službu Google Ads. Druh kampaně je zde poněkud složitější než v předchozím případě, jelikož na internetových stránkách se momentálně služby posilovny například v podobě permanentky koupit nedají, tudíž nelze měřit množství prodejů z webových stránek. Není to ani standardní možnost, kterou by posilovny, minimálně v Brně, běžně nabízely. Z konkurentů, i mimo uvedené v kapitole analýzy konkurence, tuto možnost koupě permanentky online přes webové stránky nabízí pouze NRG Fitness a Fitinn, který sídlí v nákupním centru Letmo. Jedná se přece jen o službu, která je specifická a zákazník většinou potřebuje v tomto případě nejdříve vědět na vlastní oči, co kupuje a jestli mu daná posilovna bude vyhovovat. Tudíž za předpokladu, že tato možnost u posilovny Velký Průvan není dostupná se tato PPC kampaň bude zaměřovat na budování značky a její zviditelnění, kde je cílem velký počet návštěv.

Reklama bude publikována pouze pro vyhledávací síť Google v textové formě. Rozpočet kampaně je stanoven pro začátek v průměru na 150 Kč na den a měsíční maximum vychází na 4 560 Kč. Rozpočet je stanoven v rozmezí obvyklých rozpočtů, které stanovují konkurenti, kteří cílí na stejný okruh klíčových slov. Tato reklamní kampaň, stejně jako v předchozím případě, nemá žádná data z minulosti, která by mohla pomoci s tvorbou nové PPC reklamy, tudíž je nutno kampaň průběžně optimalizovat a sledovat účinnost vybraných klíčových slov například pomocí nástroje Google Analytics. PPC kampaň s tímto rozpočtem by měla být schopna přivést mezi 870 až 1 610 kliknutí na reklamu za měsíc. Cílení reklamy je nastaveno na město Brno, doba trvání není přesně určena, jelikož se jedná o reklamu, která má propagovat značku posilovny, není zde žádné časové omezení a reklama v případě úspěchu může běžet stále.



Obrázek 4: Vybraná klíčová slova pro PPC kampaň č. 2 (Zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedený obrázek uvádí klíčová slova, na které se bude PPC reklama ve vyhledávací síti Googlu spouštět. Kromě obecných slov týkajících se posilovny jako takové, tato PPC kampaň cílí i na svou vlastní značku, jelikož podle případových studií reklamy na svou vlastní značku mohou výrazně zvýšit obrát. Zároveň se tak posilovna brání proti inzerci jiných posiloven na vlastní značku. To je další z použitých strategií v této kampani, inzerce na konkurenci. Do klíčových slov byly vybráni přední brněnští konkurenti posilovny Velký Průvan, na které se po zadání jejich názvu do vyhledávání Googlu bude PPC reklama zobrazovat pravděpodobně na prvním místě, jelikož žádná jiná posilovna momentálně službu Google Ads nepoužívá. Klíčová slova jsou ve volné shodě, která se používá u začínajících kampaní.



Obrázek 5: Ilustrační návrh PPC reklamy č. 2 (Zdroj: vlastní zpracování)

Na obrázku č. 5 je vidět návrh PPC reklamy se zaměřením na budování značky posilovny. Nadpis se opět skládá ze tří částí, které jsou při jejím vytváření povinné. První část zdůrazňuje, o jakou službu se jedná, druhá část je název posilovny a třetí část je výzva k akci k potenciálním zákazníkům. V popisu reklamy je opět výzva k akci spolu s bližší charakteristikou posilovny, konkrétně velikost fitness centra, které je jedno z největších v Brně, což lze zdůraznit, jelikož se jedná o silnou stránku posilovny a adresa, na které ho zákazníci naleznou.

Vstupní stránka z této PPC reklamy bude úvodní stránka webových stránek posilovny, která musí návštěvníka již na první pohled zaujmout, tudíž je vhodná nová podoba webu. Zaujmout návštěvníka se dá pomocí pěkných fotografií z posilovny, virtuální prohlídkou, přehledným a moderním webem a samozřejmě zajímavou nabídkou služeb. Také se musí zobrazovat na všech zařízeních správně a být optimalizována pro mobilní telefony, ze kterých je dnes často valná většina návštěv.

Stejně jako všechny kampaně, obzvlášť ty nově začínající musí být monitorovány a optimalizovány. V případě malého prokliku reklamy je třeba upravit text kampaně, klíčová slova, případně obojí. Tyto úpravy jsou ale již na zvážení vybraných pracovníků posilovny či externí agentury, která může být pověřena spravováním kampaní. Výhodou zde může být absence konkurence, jelikož PPC reklamy nevyužívá nikdo, kromě posilovny NRG Fitness, a to pouze na české vyhledávací síti Seznam, která nemá takový podíl na vyhledávání jako Google. Nevýhodou naopak, že se není moc od konkurence v Brně kde inspirovat a případně odkoukat co funguje.

3.3 Marketing na sítích

V této části bude navrhnut postup pro sociální síť Facebook, Instagram a webové stránky posilovny, jelikož z analýzy současného stavu a následného srovnání s konkurencí bylo zjištěno, že ve většině těchto služeb posilovna Velký Průvan oproti své konkurenci zaostává, a to se musí změnit.

3.3.1 Facebook

Posilovna Velký Průvan na sociální síti Facebook zaostává oproti konkurenci jak v počtu příspěvků během roku, tak hlavně v zapojení fanoušků do těchto příspěvků. To značí o tom, že publikované příspěvky nejsou pro fanoušky příliš zajímavé a nemají důvod se zapojit, tedy dát lajk, zanechat komentář či příspěvek sdílet, ať už na svém profilu či ve zprávě svému blízkému.

Z literární rešerše a analýzy konkurence se můžeme vzít ponaučení jaký typ příspěvků je u fanoušků populární a do kterého se rádi zapojují. Ve velké většině příspěvků se jedná o fotografie z posilovny doprovázená textem, ať už informačním, zábavným, prodejním či naučným. Takové příspěvky mají u fanoušků větší úspěch než například pouhý text, obrázek totiž dokáže lépe upoutat pozornost.

Velký Průvan zvedne míru přidávání příspěvků. Tyto příspěvky budou obsahovat například fotky přímo ze skupinových lekcí, které se cvičí ve velkém sálu, fotky z posilovny se zákazníky, či ze zákulisí. Pokud se nově opravil nějaký stroj, byl nakoupen nový nebo bylo vymalováno, proč na to neupozornit. Od cesty nejsou ani různé tréninkové či stravovací rady, které následně mohou zákazníci využít ve svém cvičebním snažení. Informativní příspěvky o změnách otevírací doby jsou samozřejmostí a chybět by u žádné firmy pravděpodobně neměly ani prodejní příspěvky. Obzvláště pokud se jedná o nějakou slevu, tento typ příspěvků posilovna publikuje zejména o Vánocích již nyní a podle zapojení fanoušků u příspěvků s nimi má poměrně úspěch. Kromě pravidelného přidávání příspěvků je důležité odpovídat na případné dotazy a komentáře uživatelů pod příspěvky nebo ve zprávách s prodlevou maximálně jednoho či dvou dnů. Delší odezva vyvolává v tazateli špatný pocit, který může vyústit v nespokojenost a neuskutečnění nákupu produktu, tedy nezakoupení vstupu či permanentky do posilovny.

Po návrhu změny produktu, kterým jsou tréninková videa, se nabízí nový typ prodejního příspěvku, a to propagace tohoto nového produktu prostřednictvím sociálních sítí, díky kterému ho posilovna dostane do povědomí svých fanoušků a zákazníků. Takový příspěvek bude obsahovat vhodný obrázek, nejlépe z prostředí posilovny, který zaujme pozornost uživatelů, obrázek může obsahovat i text, ale pouze v omezené míře. Text příspěvku musí stručně charakterizovat nový produkt a odkazovat na vhodnou cílovou stránku, kde se případně zákazník dozví více a bude moci produkt i zakoupit. Tento příspěvek se dá zároveň na Facebooku pomocí placené reklamy propagovat. Možnosti jsou zde téměř stejné jako u klasické PPC reklamy. Denní rozpočet je stanoven na 50 Kč, délka trvání propagace 30 dnů. Celková částka tedy vychází na 1 500 Kč. Lokalita cílení je stanovena na Brno a okolí, konkrétně šestnácti kilometrový okruh kolem sídla posilovny na Vídeňské 77. Cílení je na uživatele ve věku od 18 do 60 let, kteří mají záliby ve formování těla, józe, váhovém tréninku, fyzickém cvičení, běhání a meditaci. Na rozdíl od klasického vyhledávání, kde je spoléháno na zadání konkrétních klíčových slov, na Facebooku se dá zacílit přímo na uživatele, které se o dané téma zajímají, jelikož ve svém profilu mají často vyplněny mnoho informací. Takový výběr by dle odhadu

Facebooku měl mít potenciální okruh uživatelů, kteří mohou vidět reklamu až 200 tisíc lidí. Číslo se zakládá na výše uvedených kritériích při tvorbě reklamy. Takovému počtu se propagovaný příspěvek samozřejmě nezobrazí, odhadovaný počet oslovených lidí během dne při stanoveném denním rozpočtu 50 Kč je dle Facebooku někde mezi 7 500 až 21 700 uživatelů. Tudíž se tento způsob reklamy zdá být ještě výhodnější než klasická PPC reklama ve vyhledávacích sítích na internetu, stejně jako u nich ale musí být kontrolována úspěšnost propagovaného příspěvku v reklamním systému Facebooku.

Další možností oživení obsahu je vzít si příklad ze zmiňovaného příspěvku v kapitole analýzy současného stavu, publikovaného 3. dubna 2020, který měl u fanoušků velký úspěch. Navrhoval bych proto publikovat jedno vybrané tréninkové video týdně z uzavřené placené skupiny zdarma, a to přímo na facebookových stránkách posilovny s názvem Fitness centrum Velký Průvan. Publikovaný trénink má za účel opět zaujmout co největší množství lidí, tudíž je asi nejlepší varianta zveřejnit video z kruhového tréninku, kde se procvičí celé tělo, případně jógu, která je také oblíbená. Zároveň tyto příspěvky poslouží jako určitá forma propagace výše zmiňovaného pozměněného produktu.

Po znovuotevření posilovny a ukončení produktu v podobě tréninkových videí, lze tyto původně placená videa využít v příspěvcích na sociálních sítích posilovny a postupně je v průběhu roku publikovat. Posilovna tak bude mít předem připravený takový druh obsahu, který již měl v minulosti úspěch.

3.3.2 Instagram

Instagramová síť posilovny je již dlouho dobu neaktivní, poslední příspěvek je z února 2018, tedy více než 3 roky zpět. V dnešní době je to právě Instagram, který nabírá na největší popularitě, konkurenční posilovny ho využívají již pomalu více než Facebook, proto je vhodné, aby po letech i Velký Průvan oprášil svůj instagramový účet a začal opět přidávat příspěvky.

Příspěvky na Instagramu se budou řídit podobnými pravidly jako na Facebooku, tedy publikovat obsah, který je zábavný, vzdělávací, inspirativní, zákulisní a samozřejmě prodejní, a to v určité pravidelnosti, ať sledující každý týden dostávají nějaký zajímavý obsah. Zákulisní obsah může obsahovat i sdílené příspěvky od samotných zákazníků, kteří si do posilovny přišli zacvičit a označili posilovnu ve svém příspěvku či Stories. Instagram je zaměřen na vizuální obsah, tudíž je vhodné si dát s příspěvky záležet a publikovat pěkné fotografie či videa z prostředí posilovny. Zároveň se ale bude obsah na Instagramu alespoň částečně lišit od toho na Facebooku, ať má uživatel motivaci sledovat obě sociální sítě. V případě stejného obsahu se může stát, že bude sledovat pouze facebookovou či pouze instagramovou stránku a posilovna tak přijde o případně zapojení těchto uživatelů a organický dosah příspěvků.

Stejně jako na Facebooku, tak i zde doporučuji, aby posilovna propagovala svůj nový produkt pomocí fotek, případně úryvků videí přímo z lekcí. Zamezením duplicitního

obsahu s facebookovou stránkou by se mělo jednat o jiné video, díky kterému budou uživatelé sledovat jak facebookovou, tak instagramovou stránku posilovny. Spolu se správnými hashtagy by to měla být dobrá cesta ke zviditelnění i bez placené propagace. Mezi ně patří například hashtagy jako #cvicenionline, #cvicenidoma, #kruhovytrenink, #joga, #pilates. U minulých příspěvků, které posilovna publikovala v dřívějšku hashtagy používala, zapojení u nich bylo vcelku přijatelné, tudíž doporučuji v tom pokračovat.

3.3.3 Webové stránky

Web posilovny Velký Průvan je v porovnání s konkurencí zastaralý, graficky nepřitažlivý a nemá optimalizované zobrazení pro mobilní telefony. Proto navrhuji zajistit novou podobu webu, který bude modernější, pro oko zákazníka přitažlivější a bude splňovat nejnovější trendy. Nový web zároveň může pomoci ve vyhledávacích v přirozených výsledcích vyhledávání. Zprovozní se i virtuální prohlídka posilovny, která je na stávajícím webu momentálně nefunkční.



Obrázek 6: Webová stránka posilovny Velký Průvan z konce března 2021 (Zdroj: Velký Průvan)

Na výše uvedeném obrázku můžeme vidět současnou podobu webových stránek posilovny Velký Průvan. Náklady na nový web budou rozepsány v následující kapitole.

3.4 Provedení změn a kalkulace

V této kapitole bude rozebrána konečná implementace nově navržených změn a jejich nacenění.

Pro nově navržený pozměněný produkt v podobě tréninkových videí v placené a uzavřené facebookové skupině, je pro jeho úspěšné fungování potřeba dopředu zajistit několik věcí. V první řadě vybavení, na které se videa budou natáčet. V dnešní době naštěstí stačí klasický chytrý telefon neboli smartphone, které ve valné většině již mají kvalitní kamery, na které se dají natáčet slušná videa a není zapotřebí žádná speciální a drahé vybavení. Takové telefony má dnes každý, pokud nebereme v úvahu občany pozdního důchodového věku, kteří často mají ještě tlačítkové telefony. Dále je třeba internetové připojení pro živá vysílání tréninkových lekcí, tím posilovna Velký Průvan disponuje. Trenéři předvíčující jednotlivé lekce budou hrazeni z vládních příspěvků na mzdy, které posilovna dostává v rámci vládního programu zvaného Antivirus.

Následně je třeba založit novou soukromou facebookovou skupinu, kde se budou dané lekce publikovat a kam budou mít přístup pouze lidé, kteří zaplatí členský poplatek 1 000 Kč na předem uvedený bankovní účet posilovny. Spravovat tuto skupinu bude stejný pracovník posilovny, který se momentálně stará o jejich facebookovou stránku. Pro to, aby lidé věděli přesně co produkt nabízí, kolik a kam mají zaplatit a hlavně, že vůbec existuje, se musí doplnit nejen propagací, ale i vhodnou vstupní stránkou, kde budou napsány a vysvětleny veškeré informace. Tato speciální stránka se bude nacházet na webových stránkách posilovny a je blíže popsána v návrhové části PPC reklamy, a to konkrétně v návrhu č.1. Při placení na bankovní účet zákazníci uvedou do poznámky jméno svého facebookového profilu a následně podají žádost pro přijetí na facebookové skupině určené pro tyto tréninkové lekce, poté již pouze počkají na přijetí, které proběhne po převodu částky na bankovní účet posilovny. Obvyklá doba převodu je momentálně jeden až dva pracovní dny v závislosti na bance odesílatele.

Vzhledem k relativně velkému zájmu o příspěvek s tréninkovým videem na facebookové stránce z 3. dubna 2020, který je podrobněji rozebírán v analýze současného stavu a vzhledem k úspěchu projektu s tréninkovými videi, který zavedl Smart Gym pro svou komunitu cvičenců, si trůfám tvrdit, že by tato úprava produktu u posilovny Velký Průvan mohla mít podobný úspěch, i když je pravda, že Smart Gym má propracovanější sociální síť, lepší kontakt s fanoušky a je pro ně lehčí tento pozměněný produkt dostat do povědomí svých cvičenců. S vhodnou propagací by to ale pro Velký Průvan neměla být překážka. Hodně záleží také kdy se přesně posilovny otevřou a jak dlouho tento pozměněný produkt najde využití, obzvlášť v letních měsících, kdy lidé budou chtít sportovat spíše venku na slunci. Nicméně bych očekával alespoň kolem 20 až 30 předplatitelů v prvním měsíci, což by mělo přinést tržby ve výši 20 až 30 tisíc korun.

Tvorba PPC kampaní sama o sobě není složitá věc, a to jak ve vyhledávací síti, tak na sociálních sítích a vytvořit ji jistě zvládne podle popsaných parametrů ve výše uvedených kapitolách i současný pracovník posilovny, který se stará a přidává příspěvky na sociální

sítě. Větší časovou a technickou náročnost vyžadují až jejich kontroly a optimalizace, na kterých jsou kampaně závislé, aby dosahovaly požadovaného úspěchu. Naštěstí existuje několik firem, které se tímto zabývají a posilovna tedy může tuto činnost delegovat na profesionály. Jako nejvhodnější kandidát mi přijde společnost PPC Profits, která má rozsáhlý marketingový tým se zkušenostmi z projektů na firmách jako je Nestlé nebo Dr.Oetker, přijatelné ceny a pobočku v Brně. V tomto druhu podnikání si firmy účtují ve valné většině za hodinu práce a každá kampaň je individuální a různě složitá, tudíž se těžko dá predikovat úplně přesná konečná částka. Standartní cena za hodinu je zhruba kolem 1 500 Kč včetně DPH. (PPC Profits, 2021; Placement, 2021; Dantona, 2021)

Navrhnuté kampaně nejsou komplikované, tudíž berme v úvahu, že na správu návrhu č.1 PPC kampaně a reklamy na Facebooku, které poběží současně, bude měsíčně stačit 8 hodin, výsledná cena tedy vychází na 12 000 Kč včetně DPH za měsíc. Pro úsporu nákladů navrhuji ještě případnou levnější variantu, kde by se k propagaci produktu použila pouze reklama na sociální síti Facebook. Tím by se ušetřily náklady za PPC reklamy ve vyhledávací síti Google a čas potřebný pro správu kampaně by mohl klesnout někde ke 4 hodinám za měsíc, náklady na optimalizaci by teda činily 6 000 Kč včetně DPH. Návrh PPC kampaně č. 2 již poběží samostatně, zde bereme v úvahu správy kampaně o délce 4 hodin měsíčně, tedy 6 000 Kč včetně DPH. O příspěvky na sociálních sítích se bude starat stejný interní pracovník posilovny, který je má na starosti momentálně.

Nové webové stránky většinou nejsou levnou záležitostí. Firmy jsou za ně schopny utratit desítky někdy i stovky tisíc korun a následně pro jakékoliv pozdější úpravy jsou závislé na programátorech, což často stojí další peníze. Web posilovny není komplikovaný a nemá tolik obsahu, tudíž doporučuji jednodušší a levnější platformu. Služba Webnode.cz umožňuje vytvořit webové stránky i takovým uživatelům, kteří neumějí žádný programovací jazyk. Webnode nabízí několik desítek šablon, které si uživatel může v jednoduchém grafickém editoru upravit podle sebe, přidávat vlastní obrázky, upravovat text, možností je mnoho a nepotřebuje k tomu žádné speciální znalosti. Navrhuji zakoupit balíček standart, který stojí 249 Kč za měsíc. Výhoda oproti levnějším balíčkům je možnost přidání Google Analytics, které pomůže monitorovat návštěvnost webu a odkud návštěvníci přicházejí, dále web umožňuje 2 jazykové verze, stejně jako má současná podoba stránek posilovny. Použití současné domény, tedy webové adresy velkypruvan.cz také není problém, její přenesení a cena za první rok je zdarma. Poté je cena domény s koncovkou .cz za 499 Kč na rok. Na trhu existuje také samozřejmě konkurence, jedna z nich je portál Mioweb.cz, který nabízí velice podobný produkt a důvod proč jsem zvolil Webnode je hlavně cena. Konkurenční Mioweb momentálně nabízí pouze jeden tarif za cenu 2 000 Kč měsíčně, což je několikanásobně větší částka než v návrhu zvolená služba od Webnode.

Tabulka 7: Výčet cen návrhů pro propagaci nového produktu a jejich správu (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh	Cena
PPC reklama – návrh č. 1 – propagace pozměněného produktu	3 040 Kč / měsíc
Reklama na Facebooku	1 500 Kč / měsíc
Správa PPC kampaně a reklamy na Facebooku	12 000 Kč / měsíc
Webové stránky na Webnode.cz	249 Kč / měsíc

Tabulka č. 7 zobrazuje cenovou kalkulaci veškerých návrhů, které budou implementovány během vládních opatření bez otevřených posiloven. Nikdo bohužel přesně neví, jak dlouho ještě budou opatření trvat a kdy se služby vrátí do normálního režimu, vzhledem k tomu, že jaro je v plném proudu a brzy tu máme léto, bude předpokládat trvání této kampaně po dobu jednoho měsíce. Celkové náklady za tento jeden měsíc tedy vycházejí na částku 16 789 Kč. To znamená, že by tržby za nový produkt muselo zakoupit alespoň 17 zákazníků, aby propagace nového produktu nebyla ztrátová.

Tabulka 8: Výčet cen úsporného návrhu pro propagaci produktu a jejich správu (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh	Cena
Reklama na Facebooku	1 500 Kč / měsíc
Správa PPC kampaně a reklamy na Facebooku	6 000 Kč / měsíc
Webové stránky na Webnode.cz	249 Kč / měsíc

Výše uvedená tabulka č. 8 znázorňuje cenovou kalkulaci pro propagaci produktu bez PPC reklamy ve vyhledávací síti Google. Jak si lze všimnout, náklady se díky tomu snížily více než o polovinu a díky zajímavému cílení, které reklamy na Facebooku umožňují a počtu uživatelů, kterému se reklama může zobrazit, bude obzvlášť v této době tato levnější varianta pravděpodobně pro posilovnu tou atraktivnější. Celkové náklady na propagaci produktu a webové stránky zde činí 7 749 Kč za měsíc. Při této variantě tržby přesáhnou náklady na propagaci již při 8 zakoupených členstvích, což je o více jak polovinu méně než v předchozí variantě.

Tabulka 9: Výčet cen návrhu na propagaci po znovuotevření posilovny (Zdroj: vlastní zpracování)

Návrh	Cena
PPC reklama – návrh č. 2 – propagace posilovny po znovuotevření	4 560 Kč / měsíc
Správa PPC kampaně a reklamy na Facebooku	6 000 Kč / měsíc
Webové stránky na Webnode.cz	249 Kč / měsíc

Tabulka č. 9 ukazuje kalkulaci cen pro návrhy, které se implementují po znovuotevření posiloven včetně tarifu za webové stránky, které budou spuštěny již dříve a platí se u nich

měsíční tarif. Návrh č. 2 u PPC reklamy je zaměřen již na propagaci posilovny jako takové ve vyhledávací síti Google. Pozitivní zpráva je, že náklady na optimalizaci reklamy se pravděpodobně budou postupem času snižovat, než se najdou ty nejvhodnější parametry pro kampaň, kdy bude nejvíce výdělečná. Tento časový údaj je také velice individuální, ale očekával bych časové rozmezí tří až čtyř měsíců, během kterých se díky optimalizaci najdou ideální klíčová slova a text reklamy, který uživatele zaujme a bude fungovat. Může se ovšem stát, že to bude mnohem dřív, ale i později. Celkové náklady zde činí za měsíc 10 809 Kč.

Posledním bodem je zprovoznění virtuální prohlídky, které dříve na webu fungovalo, bohužel díky zastaralé technologii, která ji umožňovala zobrazit, je již nefunkční. Virtuální prohlídku pro Velký Průvan zajišťuje portál brno360.cz, který na svých stránkách informuje o tom, že poskytuje virtuální prohlídky v nejmodernějších technologiích (HTML5 a jQuery), díky kterým budou schopny internetové prohlížeče virtuální prohlídku opět zobrazit, a to pravděpodobně zadarmo, jelikož by to měla být záležitost pouze vložení jiného kódu na web. Posilovna by se tím tak vyhnula povinnosti znovu nafotografovat celou její plochu. Pokud by se ovšem vyskytly potíže a nebylo by možné současnou virtuální prohlídku obnovit, je možné využít služeb například portálu prohlídky-virtualni.cz, kde věřím, že podle aktuálního ceníku vyjde nová virtuální prohlídka posilovny na 3 až 4 tisíce korun. Tento návrh ovšem není akutní, zejména v současné situaci, kdy služby obecně počítají každou korunu, virtuální prohlídka ale dodává určitou konkurenční výhodu oproti ostatním. Kontaktovat současného provozovatele se dá hned a zdarma, případné zhotovení zcela nové prohlídky vydrží do doby, než bude provoz posilovny obnoven alespoň několik týdnů či spíše měsíců.

Kontrola účinnosti nové marketingové strategie se bude měřit pomocí velikosti tržeb vzhledem k vynaloženým nákladům. Jelikož u pozměněného produktu s tréninkovými videi mzdové náklady za zaměstnance pokryje stát v balíčku Antivirus, tržby musí přesáhnout náklady vynaložené na propagaci tohoto produktu, kde v levnější variantě propagace stačí již 8 členství pro splnění této podmínky. Kontrola účinnosti při znovu otevřené posilovně se také bude měřit pomocí tržeb, které by měly po pár měsících trvání kampaně začít růst. Tyto tržby z prodeje svého produktu ovšem po těchto několika měsících musí být větší než náklady vložené do propagace, v opačném případě poněkud postrádá smysl a je lepší prodělečnou propagaci buď ukončit či výrazně změnit.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce je návrh nové marketingové strategie, která se bude snažit posilovně Velký Průvan, obzvláště v tomto koronavirovém období, pomoci s přilákáním nových a udržení stávajících zákazníků, zlepšením povědomí o značce, dále zvýšením konkurenceschopnosti v odvětví a zvýšením tržeb.

První část práce tvoří teoretická východiska, kde jsou zpracované informace z převážně odborných zdrojů, zabývající se problematikou marketingu a potřebnými náležitostmi pro tvorbu marketingové strategie.

Následuje analytická část, ve které je vypracována analýza současného stavu marketingového mixu posilovny Velký Průvan, doprovázena analýzou konkurence, zde jsou vybráni konkurenti dle geografického hlediska, tedy posilovny, které jsou v blízkém okolí a dá se k nim dojít pěšky nebo velice krátkou cestou dopravním prostředkem. Porovnání s konkurencí, jak název vypovídá, srovnává marketingový mix Velkého Průvanu s mixy vybraných konkurentů. V tomto porovnání Velký Průvan nedopadl zvláště dobře. V normálních podmínkách při otevřených posilovnách bez celosvětové pandemie a vládních opatření Velký Průvan nabízí srovnatelný produkt s konkurencí za nižší cenu. Bohužel v současných podmínkách na rozdíl od vybrané konkurence nepřizpůsobil svůj produkt, ztratil tak kontakt se zákazníky, negeneruje žádné tržby a zaostává i co se týče komunikace. Analytickou část uzavírá SWOT analýza, kde jako silné stránky byly určeny zejména velké prostory posilovny, díky kterým byla schopna vytvořit i oddělené dámské prostory, což zpřístupnilo možnost zaujmout širší klientelu žen, které neradi cvičí ve smíšených posilovnách. Další silnou stránku vidím v umístění posilovny v obchodním domě, kde mají návštěvníci k dispozici několik obchodů jen pár metrů od posilovny, dle průzkumu i nejoblíbenější obchodní řetězec Lidl. Slabé stránky jednoznačně vidím v propagaci a v současné světové pandemii se slabou stránkou stává i místo spotřeby produktu, které z podstaty je v místě provozovny posilovny, ta je kvůli pandemii dlouhou dobu zavřená, a tak negeneruje žádné tržby. Příležitosti se i díky pandemii nacházejí v substitutech, které mohou být například tréninková videa podle nichž budou zákazníci cvičit s trenéry z pohodlí domova. Hlavní hrozbu vidím v případných dalších vlnách koronavirové krize a s tím nesoucími se opatřeními, které by pravděpodobně opět uzavřely všechny služby, a to včetně posiloven, proto je důležité být na tuto variantu do budoucna připraven. Stejně jako příležitost, tak i hrozbu představují substituty, které se mohou stát důvodem, proč lidé do posiloven po znovu otevření přestanou chodit. Mohou to být dříve zmíněná tréninková videa, cvičení venku na hřištích nebo i jiný druh sportu jako cyklistika, běh nebo i delší procházky, hlavně v letních měsících.

V návrhové části jsou předloženy návrhy na novou marketingovou strategii, které vychází z poznatků teoretické a analytické části. Úprava současného produktu spočívá ve vytvoření placené facebookové skupiny, v níž budou distribuována tréninková videa

vybraných lekcí přímo z prostředí posilovny. Propagace pozměněného produktu bude probíhat pomocí příspěvků na sociálních sítích a reklamy na Facebooku. Návrh počítá i se zlepšením stavu sociálních sítí posilovny pomocí tvorby pravidelného obsahu, který bude pro fanoušky atraktivní a také s novými webovými stránkami. Propagace po znovuotevření posilovny bude probíhat pomocí PPC reklamy na největší vyhledávací síti Google. Spolu dohromady by tato kombinace měla udržet kontakt se současnými zákazníky a zejména po znovuotevření přilákat nové, kteří pomohou po této krizi se posilovně opět postavit na nohy.

Pro úspěšnost pozměněného produktu při doporučené úsporné variantě nákladů na propagaci je potřeba získat v prvním měsíci alespoň 8 předplatitelů, aby tento produkt nebyl ztrátový. Podle zájmu o podobný typ příspěvků na sociálních sítích Velkého Průvanu a podle zájmu o tento produkt u konkurence, očekávám v prvním měsíci alespoň 20 až 30 předplatitelů. Věřím, že nová marketingová strategie splní zadané cíle, bude úspěšná, a tudíž pomůže v přilákání nových zákazníků, zvýšení konkurenceschopnosti i tržeb.

LITERATURA

AKTUÁLNĚ. *Zákazníci srovnali obchodní řetězce podle oblíbenosti. Suverénně vedou ty potravinové.* [online]. 2021 [cit. 2021-02-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/finance/nakupovani/zakaznici-seradili-obchodni-retezce-podle-obliby/r~38685618710111eb9f15ac1f6b220ee8/>

BIG ONE. *Moderní fitness centrum v Brně.* [online]. 2021a [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.big1fitness.cz/cs/>

BIG ONE. *Ceník B1F Club.* [online]. 2021b [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.big1fitness.cz/cs/pobocky/b1f-club/cenik-club/>

BIG ONE. *Ceník B1F „Mendlák“.* [online]. 2021c [cit. 2021-02-14]. Dostupné z: <https://www.big1fitness.cz/cs/pobocky/b1f-mendlak/cenik-vaclavska/>

DANTOA. *Ceník služeb.* [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.dantoa.cz/cenik-sluzeb/>

FEDERAL RESERVE. *Credit and Liquidity Programs and the Balance Sheet.* [online]. 2021 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: https://www.federalreserve.gov/monetarypolicy/bst_recenttrends.htm

INVESTIČNÍ WEB. *Na trh se valí bilionová povodeň likvidity.* [online]. 2021 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/investice/akcie/na-trh-se-vali-bilionova-povoden-likvidity?fbclid=IwAR0KUveAA6RHG1sh4MnLH0MbwT-RSD83ERIkxgJYBr2em4tbiw0sKIEKIfo>

JANDA AGENCY. *Tipy k překonání krize pro fitness centra.* [online]. 2020 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: <https://jandaagency.cz/tipy-k-prekonani-krize/>

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOBZOVÁ, Hana. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* [online]. 2020 [cit. 2020-12-05]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MARKETINGPPC. *Tajemství skóre kvality Google Ads.* [online]. 2020 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/google-ads-skore-kvality/>

- MARTIN DOMES. *Google vs. Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2020*. [online]. 2021 [cit. 2021-03-12]. Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2020/>
- NEWPARK. *Ceník služeb*. [online]. 2020 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: https://www.newpark.cz/files/5f55641747f53_cfnp_-_cenik_1-2020_cz.pdf
- NEWPARK. *Tvoje tělo, tvoje volba*. [online]. 2021 [cit. 2021-02-12]. Dostupné z: <https://www.newpark.cz/cs/>
- NĚMEC, R., ŠÍMA, P. A KOL. *100 největších chyb v digitálním marketingu a jak se jich vyvarovat*. Praha: RobertNemec.com, 2015. ISBN 978-80-260-7987-3.
- NRG FITNESS. *Chtěj pro sebe to nejlepší*. [online]. 2021a [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.nrgfitness.cz/>
- NRG FITNESS. *Posilovnou to u nás nekončí*. [online]. 2021b [cit. 2021-02-19]. Dostupné z: <https://www.nrgfitness.cz/sluzby>
- OPTIMAL MARKETING. *Jak zadávat klíčová slova do PPC kampaní*. [online]. 2020 [cit. 2020-12-06]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/faq/klicova-slova-v-ppc>
- PLACEMENT. *Transparentní ceník*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://placement.cz/cenik/>
- PPC PROFITS. *Správa PPC reklamy*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/sluzby/ppc-reklama-spr-va>
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- THE BALANCE. *Explaining Quantitative Easing – QE*. [online]. 2020 [cit. 2021-02-08]. Dostupné z: <https://www.thebalance.com/what-is-quantitative-easing-definition-and-explanation-3305881>
- TRADING ECONOMICS. *Interest Rate*. [online]. 2021 [cit. 2021-04-24]. Dostupné z: <https://tradingeconomics.com/country-list/interest-rate>
- UNIKUM. *Jak a proč vůbec cílit na konkurenci?* [online]. 2018. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://unikum.cz/blog/jak-a-proc-vubec-cilit-na-konkurenci/>
- VELKÝ PRŮVAN. *Aktuality*. [online]. 2021a [cit. 2021-01-09]. Dostupné z: <http://velkypruvan.cz/aktuality.html>
- VELKÝ PRŮVAN. *Ceník*. [online]. 2021b [cit. 2021-01-11]. Dostupné z: <http://velkypruvan.cz/cenik.html>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

ŽIVĚ. *Flash na webu definitivně skončil. Od nového roku zmizel z prohlížečů a není dále udržovaný.* [online]. 2021 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/flash-na-webu-definitivne-skoncil-od-noveho-roku-zmizel-z-prohlizecu-a-neni-dale-udrzovany/sc-3-a-207739/default.aspx>

4WORKS. *Seznámení s PPC reklamou 1. část – Základní pojmy a typy PPC reklamy.* [online]. 2019. [cit. 2020-12-30]. Dostupné z: <https://www.posunemevasvys.cz/blog/seznameni-s-ppc-reklamou-1-cast-zakladni-pojmy-a-typy-reklamy/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Posilovna Velký Průvan	43
Obrázek 2: Vybraná klíčová slova pro PPC kampaň návrh č. 1	60
Obrázek 3: Ilustrační návrh PPC reklamy č. 1	60
Obrázek 4: Vybraná klíčová slova pro PPC kampaň č. 2	62
Obrázek 5: Ilustrační návrh PPC reklamy č. 2	63
Obrázek 6: Webová stránka posilovny Velký Průvan z konce března 2021	66

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání internetu s tradičními médii.....	12
Tabulka 2: Výhody a nevýhody různých způsobů komunikačního mixu na internetu	18
Tabulka 3: Segmentace zákazníků podle proměnných	24
Tabulka 4: Základní pojmy v PPC.....	29
Tabulka 5: SWOT analýza posilovny Velký Průvan	53
Tabulka 6: Návrh rozpisu vydávání tréninkových videí	58
Tabulka 7: Výčet cen návrhů pro propagaci nového produktu a jejich správu	69
Tabulka 8: Výčet cen úsporného návrhu pro propagaci produktu a jejich správu	69
Tabulka 9: Výčet cen návrhu na propagaci po znovuootevření posilovny	69

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Srovnání znalosti sociálních sítí v ČR v roce 2009 a 2019.....	39
Graf 2: Znalost a užívání sociálních médií v ČR v roce 2019	39